

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Программа Цифровой маркетинг

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Моделирование конверсионного дизайна сайта при продвижении продукта

УДК 004.774.6

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ82	Гладышева Галина Николаевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корнева Ольга Юрьевна	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Белоенко Елена Владимировна	к.т.н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корнева Ольга Юрьевна	к.э.н., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Цифровой маркетинг	Борисова Людмила Михайловна	к.э.н., доцент		

**Планируемые результаты обучения по программе подготовки
«Цифровой маркетинг» направления 27.04.05 Инноватика**

Код	Результат обучения*
P1	Самостоятельно применять методы и средства познания, обучения и самоконтроля, использовать творческий потенциал, осуществлять интеллектуальное, культурное, нравственное, профессиональное саморазвитие и самосовершенствование в области маркетинга и инноватики, действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
P2	Критически анализировать современные проблемы маркетинга, в т.ч. цифрового, и инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического и социально-экономического развития
P3	Производить анализ рыночной ситуации, разрабатывать и реализовывать на этой основе цифровую стратегию предприятия, коррелирующую с общей бизнес-стратегией; планировать и координировать маркетинговые программы: маркетингового плана и контент-календаря; разрабатывать и формировать отчетность по маркетинговым программам с использованием специальных инструментов и платформ в цифровой среде для передачи результатов заказчику
P4	Руководить реализацией бизнес-задач, выбирать оптимальные инструменты и техплатформы цифрового маркетинга; разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы по элементам комплекса маркетинга с применением основных подходов, методов и инструментов цифрового маркетинга; анализировать информацию и базы данных о маркетинговой среде для принятия маркетинговых и управленческих решений, создавать и отслеживать эффективность тестовых сайтов, посадочных страниц, страниц в социальных сетях и т.д.
P5	Организовать и проводить исследование и сегментацию рынка в географическом регионе и сети Интернет; выбирать соответствующие каналы маркетинга в зависимости от целей предприятия; настраивать рекламные кампании в цифровом пространстве и отслеживать их эффективность; разрабатывать реферальные кампании для продвижения продукта в рамках стратегии SMM; создавать различные виды контента: сообщения в блогах, социальные сообщения, инфографику, содержание веб-сайта, содержание целевой страницы
P6	Прогнозировать конъюнктуру и трансформацию сегментов рынка, в том числе с использованием аналитики социальных сетей; планировать стратегию контента и время передачи сообщений целевой аудитории; анализировать и определять существующие и потенциальные медиа-каналы и формы связи
P7	Рассчитывать стоимость привлечения каждого нового клиента с помощью инструментов юнит-экономики, а также прогнозировать пожизненную ценность клиента (CLV), рассчитывать и анализировать жизненный цикл клиента
P8	Руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области, применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии. Ставить цели, задачи, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, оценивать затраты и организовывать реализацию научного исследования, выполнять анализ результатов, оформлять и представлять результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации, в том числе на иностранном языке
P9	Осуществлять профессиональную коммуникацию в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере, руководить коллективом в сфере профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, публично выступать и отстаивать свою точку зрения.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Программа Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
Борисова Л.М.

(Подпись)

(Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ82	Гладышевой Галины Николевны

Тема работы:

Моделирование конверсионного дизайна сайта при продвижении продукта

Утверждена приказом директора (дата,
номер)

Приказ № 129-8/с от 08.05.2020

Срок сдачи студентом выполненной
работы:

08.06.2020

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе

(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).

Объектом исследования является веб-дизайн интерфейсов сайта как инструмент продвижения компании в цифровом пространстве.
Предметом исследования является конверсионный дизайн сайта.
Научные исследования по паттернам поведения посетителей на сайте.

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов
(аналитический обзор по литературным

Исследование паттернов поведения посетителей на сайте
Исследование этапности создания дизайна

источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	сайта Исследования факторов, влияющих на конверсию
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	Рисунки
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Белоевко Елена Владимировна
Раздел на иностранном языке	Якименко Елена Владимировна
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
Введение 1.1 Веб-дизайн: аспекты моделирования 1.2 Принципы дизайна, ориентированного на конверсию 1.3 Современные подходы к поиску конверсионного дизайна	Introduction 1.1 Web Design: Modeling Aspects 1.2 Principles of Conversion-Oriented Design 1.3 Modern approaches to the search for conversion design

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	20.01.2020 г.
---	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корнева Ольга Юрьевна	к.э.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ82	Гладышева Галина Николаевна		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 129 страниц, 33 рисунка, 67 использованных источников, 4 приложения.

Ключевые слова: конверсионный дизайн, веб-сайт, модель, пользовательский опыт, пользовательский интерфейс.

Объектом исследования является веб-дизайн интерфейсов сайта, как инструмент продвижения компании в цифровом пространстве.

Предмет исследования – конверсионный дизайн сайта.

Цель работы – разработать модель пошаговых этапов проектирования дизайна сайта, ориентированного на конверсию, основываясь на паттернах психологии потребителей, а также создании визуального эстетического дизайна.

Актуальность работы заключается в том, что в сети Интернет располагается большое количество сайтов и с каждой минутой это число увеличивается. И знание правильно построенного дизайна сайта, который даст хорошую конверсию, позволит эффективно использовать этот инструмент при продвижении продукта.

Были рассмотрены вопросы проектирования сайтов, конверсионного дизайна, паттернов поведения посетителей.

В результате исследования была разработана модель пошаговых этапов дизайна сайта и проверена на создании дизайна сайта группы магистратуры ШИП НИ ТПУ «цифровой маркетинг».

Оглавление

Введение	7
1 Теоретические основы веб-дизайна в разрезе моделирования процесса конверсии.....	9
1.1 Веб-дизайн: аспекты моделирования.....	9
1.2 Принципы дизайна, ориентированного на конверсию	13
1.3 Современные подходы к поиску конверсионного дизайна	22
2 Конверсионный дизайн как метод продвижения продукта	32
2.1 Подготовительный этап	32
2.2 Моделирование дизайн проекта	35
2.3 Дизайн при выполнении задачи конверсии	38
3 Модель конверсионного дизайна (на примере сайта группы цифрового маркетинга).....	66
3.1 Исходные данные к апробации модели	66
3.2 Выявление ошибок изначальной модели сайта.....	70
3.3 Редизайн и моделирование процесса конверсии.....	75
4 Социальная ответственность	87
Заключение	100
Список использованных источников	103
Приложение А_Оформленная модель пошаговых этапов дизайна сайта.....	111
Приложение Б_Старый дизайн сайта группы маркетинга ШИП НИ ТПУ «цифровой маркетинг»	112
Приложение В_Новый дизайн сайта группы маркетинга ШИП НИ ТПУ «цифровой маркетинг»	115
Приложение Г_Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке	118

Введение

В современном цифровом мире бизнесу необходимо присутствовать в Интернете для успешной деятельности и иметь свой сайт. И от правильно построенного сайта, будут зависеть уровень прибыльности данного бизнеса.

Основная научная гипотеза – разработанная модель пошаговых этапов дизайна сайта позволит повысить конверсию сайта. Научный результат исследования – разработанная модель пошаговых этапов проектирования дизайна сайта.

Объектом исследования является веб-дизайн интерфейсов сайта, как инструмент продвижения компании в цифровом пространстве.

Предметом исследования является конверсионный дизайн сайта.

Целью диссертационного исследования: разработать модель пошаговых этапов проектирования дизайна сайта, ориентированного на конверсию, основываясь на паттернах психологии потребителей, а также создании визуального эстетического дизайна.

В связи с поставленной целью определены следующие задачи:

1. Изучить принципы конверсионного дизайна сайта.
2. Изучить этапность создания сайтов.
3. Изучить правила UX, UI, паттерны психологии потребителей.
4. Проанализировать результаты исследования касательно UX, UI и паттернов поведения.
5. Создать модель пошаговых этапов дизайна сайта, ориентированного на конверсию.
6. Сделать дизайн сайта, опираясь на созданную модель.

Степень разработанности темы исследования. Исследования, проводимые в Стэнфордском Университете, Adobe, KoMarketing, The Business Value of Design показывают, что дизайн сайта важен для посетителей. Работы групп Social Media Examiner, Brain Rules, 3M Corporation говорят, что

визуальный контент является самым важным видом контента. Forrester, опрос, проведенный Hubspot, совместное исследование CMS Magazine, Workspace и Рейтинг Рунета, говорят, что качественный UX-дизайн дает выше конверсию обычного хорошего дизайна. Исследование Google, а также совместное исследование Гарвардского университета, Университета Мэриленда и Университета Колорадо говорят, что визуально сложный веб-сайт имел меньшую визуальную привлекательность. Исследования Майка Вольпе говорят, что быстрый и простой поиск нужной информации или продукта определяет хороший дизайн сайта.

Однако, на сегодняшний день, отсутствуют работы, предлагающие набор действий для конверсионного дизайна сайта, который объединял бы его способность быть понимаемым и привлекательным (юзабилити), логику и ключевой мотив изображения, который используется в компаниях для повышения узнаваемости бренда (визуал).

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что модель пошаговых этапов проектирования дизайна сайта позволяет не упустить некоторые моменты, которые позволяют повлиять на выбор посетителя, а также создавать более эстетически приятный дизайн сайта.

Магистерская диссертация состоит из следующих разделов: введение, четыре главы, заключение, список литературы.

В первой главе рассмотрены теоретические основы веб-дизайна, его принципов, факторов, влияющих на конверсию.

Во второй главе была разработана модель пошаговых этапов проектирования сайта на основе научных исследований, практик веб-дизайнеров со стажем.

В третьей главе была проведена апробация созданной модели для сайта группы первого потока магистратуры ТПУ ШИП НИ «цифровой маркетинг»

В четвертой главе была рассмотрена социальная ответственность.

1 Теоретические основы веб-дизайна в разрезе моделирования процесса конверсии

1.1 Веб-дизайн: аспекты моделирования

Согласно Internet Live Stats на 16.01.2020 года насчитывается 1,742,817,993 веб-сайтов и эта цифра с каждой секундой увеличивается [1].

Они во Всемирной Паутине располагаются по какой-то причине и в зависимости от ряда факторов они достигают её с какой-то долей вероятности. У сайта одна цель: продавать. И здесь эта цель делится на типы: продажа продукта, идеи, компании, портфолио и т.д. И знать, как правильно строить сайты, чтобы посетитель выполнил нужные действия с высокой долей вероятности важно, как для бизнеса и некоммерческих организаций, так и для самих посетителей. Неправильно построенный дизайн сайта не позволяет получить максимальный желаемый эффект (причина его создания). Факторы этих последствий не обязательно связаны непосредственно с его визуальной составляющей. Это могут быть более глубокие причины возникновения проблемы: неправильное выявление целевой аудитории, триггеров воздействия на них и так далее.

Дизайн от англ. – «проектирование, разработка, дизайн, композиция». Веб-дизайн – проектирование пользовательских интерфейсов сайтов или приложений. Веб-дизайнеры занимаются проектированием сайтов, продумывают такие решения подачи информации, чтобы пользователю было удобно, понятно и приятно находиться на сайте. За визуальным решением лежит глубокая аналитика, которая позволяет решать задачи существования сайта.

Ассоциативно при слове «дизайн» сразу возникает понимание, что дизайн – это про визуальную составляющую сайта, и, следовательно, словосочетание конверсионный дизайн приравнивается к первостепенности

визуальных элементов на сайте, однако это ошибочное суждение. Конверсионный дизайн, или Conversion Centered Design (CCD) – дисциплина, нацеленная на решение одной конкретной бизнес-цели. Данный термин Conversion-Centered Design пришел из западной практики, и он нацелен на решение одной задачи: увеличить количество кликов по кнопке на сайте [2].

Проще говоря, конверсионный дизайн – это дизайн, ориентированный на конверсию. Конверсия – это показатель, который показывает выраженное в процентах соотношение числа посетителей, совершивших целевое действие, к общему числу посетителей сайта. Конверсия от англ. «conversion» – «преобразование, переход, превращение». Конверсионный дизайн сайта – это про удобство, простоту для пользователя и также про эстетическую составляющую, что позволяет лучше предоставить контент пользователю, исходя из правил композиции, иерархии, цветовой палитры, акцентов и так далее.

Эстетику сайта по большей части связывают с красотой и внешним видом сайта. Дэвид Сигел был сторонником эстетики, в то время как функционалисты считали, что неважно какой цвет веб-сайта и тому подобное, а главное – это функционал и удобство для пользователя. Одним из эстетических элементов 90-ых годов были Flash-технологии. Якоб Нильсен выступал против их использования, так как это влияет на время загрузку страницы сайта, а это в свою очередь снижает функциональность и удобство использования [3]. В начале 2000-ых вновь появилась тенденция на гиперфункциональность без лишней эстетики, так как веб-дизайнеры осознали, что Flash-анимация не давали эстетического удовольствия, а наоборот вызывали раздражение у пользователя. Баумгартен дал первое определение понятию «эстетика»: «Эстетика – это наука о чувственном познании, которое постигает и создает прекрасное. Чувственное познание выражается в искусстве» [4]. Эстетика – равно красота, а это для каждого вещь субъективная. Эстетичные сайты приносят удовольствие посетителям.

Однако, прорабатывая функциональность сайта, аналитику, боли целевой аудитории и так далее и используя правила композиции, иерархии, акцентов и тому подобное, можно создать эстетичный сайт. То есть сейчас эстетичный сайт – это результат глубокой аналитики и приемов визуального дизайна, а не только внешнего дизайна. Однако конверсионный сайт может быть и не эстетичным в визуальном восприятии. На рисунке 1.1 представлены примеры сайтов с высокой конверсией трафика от 12% до 76% [5].



Рисунок 1.1 – Примеры конверсионных, но не эстетически привлекательных сайтов

Тогда встает вопрос важности эстетики при моделировании конверсионного вопроса сайта. Эстетичные сайты формируют культуру потребления информации пользователями. То есть, более старшее поколение плохо разбирается в различиях плохого и профессионального дизайна сайта и в таком случае оба сайта будут давать одинаковый результат по конверсии. Однако, чем больше сайтов будут смотреть, чем больше профессиональных веб-дизайнеров будут заниматься дизайнами сайта, тем больше понимания у пользователей будет в том, какой сайт более привлекательный и профессиональный. Эстетика – это визуал, однако и визуал может нести и функциональную часть, то есть, используя правила формирования визуального дизайна сайта, можно управлять вниманием пользователя, лучше донести ему информацию и таким образом посетитель будет чувствовать себя комфортнее. Таким образом, можно добиться большей доли вероятности от посетителя нужных целевых действий. Следовательно, считать за эстетику только красоту, которую можно легко не вставить в конверсионный сайт, не совсем корректно. Дизайн сайта делает нахождение пользователя на сайте удобным, понятным и приятным.

Моделирование – это создание модели сайта, которая описывает функциональные возможности и информационную структуру [6]. Модель дизайна позволяет наглядно увидеть, как будет выглядеть готовый сайт в окне браузера. Итогом моделирования является готовый дизайн сайта, который отправляется на верстку, чтобы он существовал во Всемирной Паутине.

Все люди разные и у всех разные предпочтения. Однако, каждый реагирует на определенные раздражители одинаково. К примеру, когда светло, мы прищуриваем глаза. Когда появляется внезапный громкий шум, мы поражаемся. Когда дело доходит до целевых страниц, мы можем рассчитывать на то, что большинство людей определенным образом отреагируют на опыт, который мы для них создадим. Это и есть пользовательский опыт, или user experience (UX). UX – «пользовательский опыт», или пользовательское

переживание, то есть пользователь переживает при взаимодействии с интерфейсом. UX – это опыт пользователя, который он получает при взаимодействии с вашим сайтом или приложением. Знание основных правил пользовательского опыта, позволяет получить положительный отклик от посетителей и тем самым получаем большую конверсию. Однако нет четких правил. Необходимо постоянно тестировать, но придерживаться основных правил позволит приблизиться к этому. Необходимо изучить аналитику, продумать логические связи между элементами интерфейса и их расположение, составить техническое задания для редакторов, и на основе исследования разработать наиболее эффективный прототип.

User interface, или UI – это пользовательский интерфейс. UI-дизайн – процесс визуализации прототипа, разработанный на основании пользовательского опыта и исследовании целевой аудитории. Он нужен для определения внешнего вида дизайна, чтобы для посетителей сайта он был ясным, лаконичным, отзывчивым, эстетичным, эффективным. Тем самым проще и понятнее взаимодействовать с сайтом. UI-дизайн нужен для визуализации пользовательского опыта.

1.2 Принципы дизайна, ориентированного на конверсию

Оли Гарднер – креативный директор Unbounce (создатель лендингов), является сторонником дизайна, ориентированного на конверсию. Он предложил свои 7 принципов, позволяющие подтолкнуть посетителей к конверсии [7].

1. Вниманье. Прием, позволяющий управлять вниманием пользователя и акцентируется важный элемент, что позволяет направить взгляд пользователя на этот элемент. К примеру, избавиться от лишних элементов, которые отвлекают пользователя от главного, позволяет это сделать.

2. Контраст и цвет. На сайте важен не цвет, а контраст, чтобы важный элемент сильнее выделялся, и тем самым был более заметен пользователю.

3. Направленные подсказки. Это также относится к управлению вниманием пользователя. С помощью различных указателей направить взгляд на нужный элемент, к примеру, к кнопке СТА (призыв к действию).

4. Негативное пространство. Оно нужно, чтобы дозированно давать информацию пользователю для улучшения восприятия контента и таким образом проще выделить кнопку призыва к действию.

5. Срочность и дефицит. Это относится к психологическим триггерам, которые позволяют управлять решением пользователей о покупке продукта.

6. Пробное использование. Для повышения доверия пользователей можно предложить им испытать товар в действии еще до покупки (это может быть пред просмотр). Таким образом демонстрируется уверенность покупателей в качестве товара и что ваш продукт стоит затраченных средств.

7. Социальное доказательство. Оно нужно, чтобы вызвать доверие людей. Оно формируется за счёт статистики и действий определённой массы пользователей и способно вызвать мощную реакцию типа «я тоже это хочу». Одним из социальных доказательств являются отзывы.

Стеф Миллер – менеджер по маркетингу в UserTesting, которая занимается анализом пользовательских данных, чтобы выяснить, как создать лучший пользовательский опыт для людей, которых вы пытаетесь преобразовать [8].

Потому что лучший опыт = больше обращений. На своем вебинаре «The 7 Deadly Sins of Landing Page Usability» («7 Смертельных Грехов Удобства Целевой Страницы») она указала некоторые распространенные ошибки UX, которые маркетологи делают на целевых страницах, и дала нам несколько отличных юзабилити-решений для исправления этих ошибок [9].

1. Избегайте отвлекающих факторов! С точки зрения удобства использования отвлекающие факторы являются основной причиной конверсий, и главным среди этих отвлекающих факторов является панель навигации. То есть, она влияет на то, что посетитель может уйти от целевой

страницы с кнопкой СТА. Также наличие на странице несколько кнопок СТА с разными целями может отрицательно сказаться на конверсии, так как посетитель не предпримет из-за этого никаких действий.

2. Убедитесь, что ваши ссылки и СТА узнаваемы. Во-первых, кнопки должны быть легко обнаружены посетителями, во-вторых, они должны понять, что будет при нажатии на кнопку. Соблюдая эти два правила, вы создаете пользовательский опыт, который облегчает конвертацию ваших посетителей.

3. Держите ваш дизайн простым. Страница сайта создана не для того, чтобы хвастаться своими дизайнерскими навыками или удивлять своих посетителей, а чтобы рассказать о себе, продукте и т.д. Дизайн не должен отвлекать. Нужно просто создать страницу, которая поможет людям действовать.

4. Создайте удобные формы. Форма - это часть вашей целевой страницы, где вы собираете информацию о своих лидах (потенциальный клиент). И чтобы получить от них эту информацию, нужно дать им что-то ценное, чтобы у посетителей возникло желание нажать на кнопку.

5. Серьезно относитесь к текстам на целевой странице. Используйте простые слова, которые описывают то, что вы предлагаете посетителям вашей целевой страницы, чтобы им было понятно. Чтение вслух кому-то позволит понять, поняли ли они, что вы предлагаете. Если нет, то необходимо начать все сначала. Стеф рекомендует попросить не менее трех других людей прочитать ваш текст перед публикацией целевой страницы. Еще раз, все сводится к тестированию. Создайте несколько разных версий контента целевой страницы и проверьте, какая из них работает лучше всего.

6. Убедитесь, что основной смысл целевой страницы соответствует сообщению вашего объявления. То есть, при нажатии на рекламное объявление и попадания на целевую страницу, посетитель понимает, что попал в нужное место. Сильное совпадение сообщений увеличивает

конверсию, потому что уверяет людей, что они пришли в нужное место.

7. Создайте отличный опыт после целевой страницы. Чтобы продемонстрировать, как создать отличный опыт после совершенного клика посетителями, Стеф использует следующую страницу благодарности Mobify в качестве примера на рисунке 1.2. Это поможет вам продолжить взаимодействие с вашим брендом, что поможет привести к вторичной конверсии. На этой странице они дают вам возможность узнать больше о Mobify и предлагают некоторые ресурсы: официальный документ и тематическое исследование для людей.

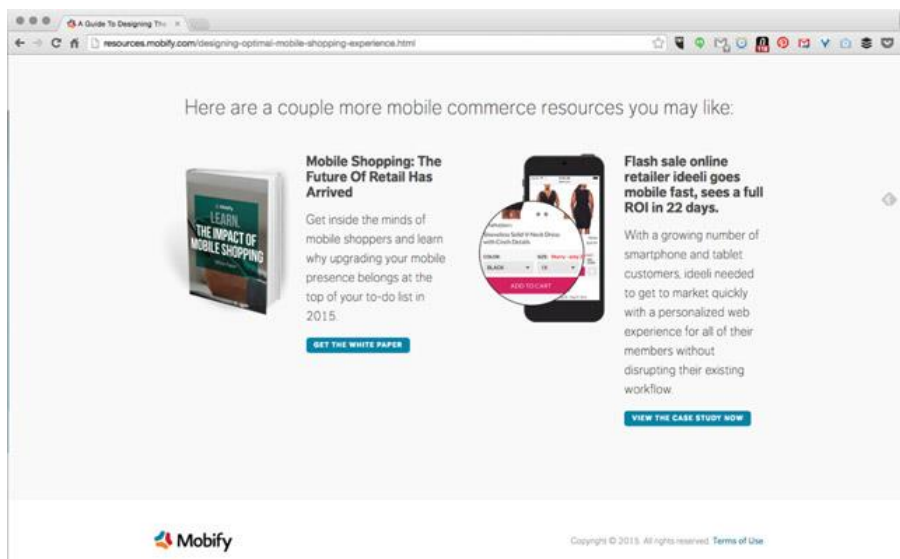


Рисунок 1.2 – пример использования страницы благодарности

Существуют факторы, которые уменьшают конверсию. К ним относятся так называемые «стоп-слова», которые снижают доверия. Это может быть пере усердие с получением доверия от пользователя и у него возникает мысль, что настойчиво пытаются убедить меня в безопасности сделки. Таким образом, появляются отрицательные выводы в сознании посетителей сайта о данном товаре.

Кроме ошибок со стороны пользовательского опыта, есть и ошибки в UI-дизайне. 7 очевидных ошибок UI, снижающих конверсию [10]:

1. Неадаптивный дизайн. Примерно 60% трафика приходится на

смартфоны и планшеты, поэтому необходимо адаптировать свой сайт под мобильные устройства.

2. Сложная навигация, игнорирование «правила трех кликов» и «правила 59 секунд». Пользователю должно быть понятно и удобно находиться на сайте.

3. Отсутствие СТА-кнопок с пониманием ценности для посетителей. Также неправильный дизайн кнопок: контрастность, шрифт, размер, расположение и тому подобное.

4. Использование вместо уникальных фотографий стоковых, которые сразу воспринимаются посетителями, как ненастоящие фотографии компании. Это неосознанно сигнализирует пользователям понимание, что владельцы сайта неуважительно относятся к своему бизнесу и клиентам.

5. Отсутствие социальных доказательств. Для посетителей сайта отзывы частенько являются ключевыми при принятии решения о покупке. Также наличие других доказательств влияют на мнение посетителей о решении покупки.

6. Низкая скорость загрузки. Каждая задержка загрузки сайта на 1 секунду уменьшает конверсию на 1%.

7. Неудобный функционал, что вызывает трудности у посетителей в понимании, как им пользоваться. Таким образом, ему сложнее будет достигнуть цели, и он уйдет с сайта.

Есть, так называемые, «10 убийц конверсии», который обозначил Син Эллис в своей работе «10 Conversion Killers and the Hacks to Fix Them» [11].

1. Использование слайдера изображений. Лучше использовать статичное изображение, а сообщение из других изображений слайдера убрать, например, в разделы.

2. Визуальный беспорядок. К примеру, при появлении всплывающего окна лучше затемнять область под ним, чтобы не мешать сосредоточить внимание посетителя. Переработанная страница оформления заказа

фокусирует взгляд, выделяя область позади всплывающего окна. Это представлено на рисунке 1.3.

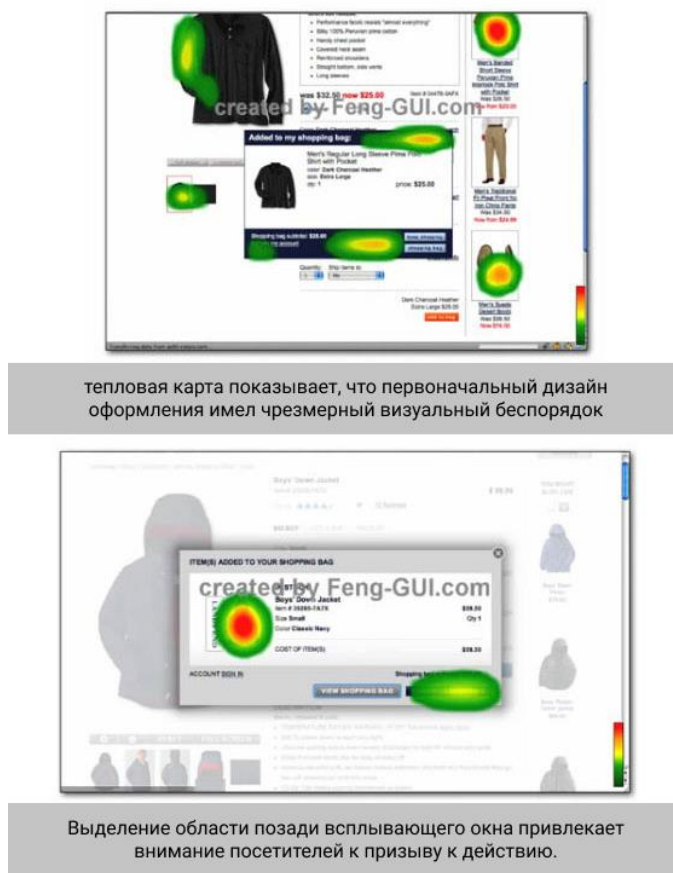


Рисунок 1.3 – Тепловая карта внимания посетителей при уменьшении визуального беспорядка

3. Неправильное расположение элементов относительно внимания посетителей. Если люди сканируют страницы в форме Z или F, то соответствуют ли страницы этому визуальному поведению? Видны ли важные кнопки призыва к действию посетителям?

4. Наличие поверхностных отзывов. Отзывы могут повредить конверсии или никак не повлиять на оптимизацию. Необходимо добавить доверие к отзывам. 37Signals (сейчас Basecamp) добились увеличения конверсии на 102,5%, просто добавив фотографию клиента рядом с рекомендацией [12]. Либо использовать отзывы, оставленные клиентами на других доверенных источниках, сайтах. Таким образом, доверие к таким отзывам выше, так как они опубликованы на заслуживающем доверия веб-

сайте. Он с более объективной склонностью, поскольку отзыв появился в других местах в Интернете.

5. Отсутствие отзывов.

6. Округление чисел. Исследования показали, что точность числа может оказать большое влияние на достоверность. Когда вы используете круглые числа, вы можете подорвать доверие к вашему сайту. То есть, чтобы заслужить доверия, нужно избегать расплывчатости в числах. Точность чисел повышает достоверность и, в конечном счете, должна способствовать улучшению конверсии [13].

7. Значок, который вы используете, чтобы доказать, насколько безопасен ваш сайт, может оттолкнуть посетителей (особенно, если они его не узнают).

8. Сообщения противоречивы. Оли Гарднер из Unbounce отстаивает важность соответствия сообщений в улучшении конверсий.

9. Ваш оффер (уникальное торговое предложение) исчезает из поля внимания посетителей. То есть на протяжении всей воронки, оффер исчезает, тем самым вы можете внести сомнение в сознание посетителя и повредить конверсиям в процессе. К примеру, если предлагаете акцию, то важно сохранить это сообщение пока пользователь проходит через процесс оформления заказа. Если предложение исчезает в процессе конверсии, посетители могут потерять уверенность в своей покупке и отказаться от оформления заказа.

10. Вы не фиксируете, что важно. Если вы просто гадаете, что делать дальше, вы, скорее всего, тратите время и деньги. Чтобы этого избежать нужно просто спросить посетителей, что мешает им покупать, и использовать эту информацию для определения приоритетов тестирования. Хороший веб-дизайн означает глубокое понимание ваших посетителей и вашего бизнеса, а затем разработку дизайна для удовлетворения их потребностей.

К факторам, которые увеличивают конверсию относятся факты, позволяющие снизить тревогу у посетителей. К примеру, «Мы свяжемся с вами через час» даст понимание, что будет, когда оставит свои данные.

Знание UI-паттернов также поможет позитивно повлиять на конверсию сайта. Паттерн – это доведенная до автоматизма схема или модель поведения, которую человек использует в обычной жизни [14]. UI-паттерн – повторяющиеся решения общих проблем пользовательского интерфейса, и знание их позволит создать удобный и интуитивно понятный для пользователей интерфейс, что повышает доверие их к вашему сайту. Шаблоны паттернов создаются из тестирования и обобщения успешного опыта сотен и тысяч решений.

Преимуществами использования шаблонов являются экономия времени и средств, предсказуемая конверсия без тестирования, понятный, привычный интерфейс пользователю. Недостатками – шаблоны не создают креативные сайты, а также шаблоны могут испортить сайт при допущении нескольких ошибок.

Многие компании занимаются исследованиями UI-паттернов, чтобы определить удачные шаблоны, которые принесут хорошую конверсию. Одна из них – это проект Good UI, который на своей платформе разместил множество шаблонов, проверенные с помощью А/В тестирования. Было проведено 197 тестирований к марту 2019 на основе данных компаний, которые согласились предоставить их, и выявлено 102 шаблона UI-паттернов, которые влияют на конверсию [15].

Тест №16. Гамбургер или меню+гамбургер [16].

Использование значка гамбургера приносит 2,4% конверсии (308 нажатий из 12684 посещений). Использование значка гамбургера и слова «menu» приносит 2,6% (+5,7%) конверсии (331 нажатий из 12900 посещений).

Тест №17. Гамбургер или меню [17].

Использование значка гамбургера приносит 2,4% конверсии (308 нажатий из 12684 посещений). Использование только слова «меню» приносит 2,7% (+13%) (347 нажатий из 12660 посещений)

Тест №55. Открытая навигация [18].

Использование скрытого меню (то есть пункты меню скрыты в меню-гамбургер) приносит 8,2% конверсии (17195 нажатий из 209960 посещений). А открытое меню (когда видны пункты меню) приносит 8,8% (+7,6%) конверсии (21493 нажатий из 243860 посещений).

Тест №64. Плавающее меню [19].

Было протестировано сколько будет нажатий на меню (перехода на другую страницу) при плавающем меню (при скролле меню фиксируется наверху страницы). При использовании нефиксированного меню приносит 1,2% конверсии (220 нажатий из 17603 посещений). При использовании плавающего меню приносит 2,4% (+94%) конверсии (423 нажатий из 17455 посещений).

Тест №69. Якоря или модули [20].

Использование якоря приносит 42,5% конверсии (572 нажатий из 1345 посещений). А использование всплывающего окна модуля, который представлен на рисунке 1.4, приносит 45,2% (+6,3%) конверсии (606 нажатий из 1340 посещений).

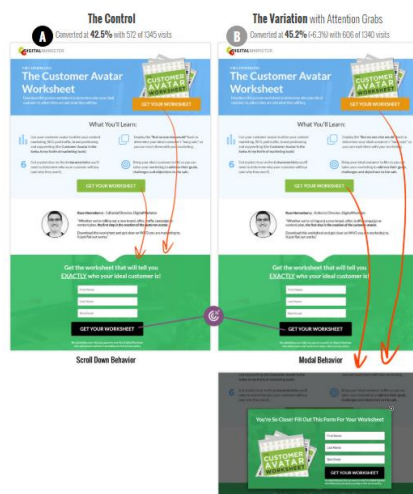


Рисунок 1.4 - А/В-тестирование с якорями и модулями

Тест №110. Открытое раскрывающее меню [21].

Использование раскрывающего меню (то есть параметры меню скрыты в раскрывающем меню) приносит 7,6% конверсии (795 нажатий из 10498 посещений). А открытые параметры раскрывающего меню, представленные на рисунке 1.5, приносит 9,5% (+25%) конверсии (1007 нажатий из 10631 посещений).

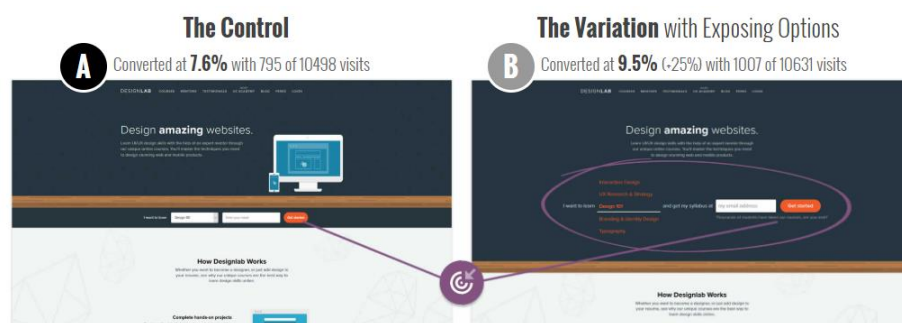


Рисунок 1.5 – А/В-тестирование с раскрывающим меню

Создавать конверсионный дизайн, используя шаблоны паттернов, нужно, но с другой стороны, предпочтения очень быстро меняются и шаблоны, которые были актуальные несколько лет назад, сегодня выглядят уже устаревшими. Недостаточно ориентироваться только на UX, необходимо обновлять UI сайта каждые 3-5 лет, так как это закрывает вам канал притока новых клиентов. Это нужно для удовлетворения текущих запросов новых клиентов. Потому что сайты с устаревшими интерфейсами не способны конкурировать с современными, яркими, понятными сайтами конкурентов. И для новых клиентов эти старые сайты не выглядят привлекательными и постепенно, таким образом, теряют старых посетителей [22].

1.3 Современные подходы к поиску конверсионного дизайна

В мире дизайна интерфейсов сайта важно понимать, какие сайты уже считаются устаревшие, а какие актуальны. В этом поможет знание трендов на текущий момент времени. Две большие группы трендов веб-дизайна:

1. Тренды дизайна в сфере eCommerce. Интернет-магазины должны быть понятны и удобны посетителями, чтобы им было проще заказать свой товар. И большой акцент как раз на удобстве, скорости загрузки сайта [23].

2. Тренды отзывчивого дизайна. На 2019 год 63% всего трафика приходится на мобильные устройства. В связи с этим необходимо адаптивный дизайн сделать более понятным, приятным и удобным посетителям.

Ниже представлено несколько ключевых тенденций в веб-дизайне, некоторые из них были актуальны в прошлом, но позабыты, некоторые являются продолжением существующих трендов, другие — знаменуют собой появление принципиально новых функциональных возможностей [24].

1. Сторителлинг. Это история, которая поможет понять ценность продукта читателям. Удержать внимание посетителя сайта можно с помощью визуала, что мотивирует читателя посмотреть сайт и больше узнать о товаре. Для удобства информацию можно разбить по блокам, чтобы проще информацию читать.

2. Негативное пространство. Большое белое пространство позволяет концентрировать внимание посетителя на важном.

3. Отзывчивые логотипы. Логотипы подстраиваются под размер устройства для сохранения своего бренда перед целевой аудиторией.

4. Студийные минималистические фото. Идея схожа с негативным пространством: концентрация внимания на важном элементе. Также при помощи одного элемента на фотографии можно отобразить идею и концепцию компании.

5. Кричащие цвета. Цвета передают эмоции, а эмоции - самое главное для пользователя.

6. Градиент. Фон страницы, выполненный в градиенте, создает впечатление свежести и уникальности.

7. Ассиметричные макеты. С помощью такого примера можно выразить свою индивидуальность, создавая причудливые и экстравагантные работы. Таким образом, получаем новый эстетичный визуал, который подогреет интерес посетителей к сайту. Но не надо забывать и о логике сайта и о том, что читаем слева-направо, следовательно, важная информация должна

быть расположена слева. Но работа с асимметрией должна быть хорошо просчитана, чтобы итог не выглядел небрежным.

8. Полноэкранное видео. Это позволит создать более креативный и интересный дизайн сайта, что привлечет внимание посетителей и, следовательно, им будет интересно взаимодействовать с сайтом. Не обязательно это должно быть презентационное видео. Видео можно использовать как заставку на первом блоке, что станет интересной фишкой сайта.

9. Геометрические формы и узоры. Это позволит разнообразить композицию сделать её более современной, несмотря на то, что 2D-технология уступает место 3D.

10. Анимация. Это может быть гиф-анимация, мобильная анимация, гиф-изображения, синемаграфы. Они акцентируют на себя внимание посетителей. С помощью гиф-анимаций можно рассказать о компании и о товаре. Параллакс-эффект позволит создать интересный дизайн сайта с помощью перемещения заднего фона и основных элементов с различной скоростью. Синематографы – современные статичные фотографии с частичной анимацией. Это позволяет сделать сайт более «живым».

11. Сочная графика и изображения. Из-за избытка информации и контента, посетитель хочет что-то новое, необычное. Графика может дать это ему. Но использовать яркую, сочную графику, что позволяет акцентировать внимание на ней. Если графика будет не уместна с темой сайта, то можно использовать яркую, сочную фотографию.

12. 3D-изображения.

13. Уникальная или громкая типографика. Шрифты влияют на восприятие информации. Вес их значимости может быть даже выше фотографии. Использование несоответствующих шрифтов может заставить посетителей закрыть вкладку сайта. Если дизайн сайта скромный и скучный, то уникальные шрифты могут взять на себя акцентные моменты. Сейчас

популярны шрифты без засечек и использование смелых шрифтов позволит выделиться на этом фоне.

14. Полупрозрачные кнопки. Использование их не повлияет на конверсию, так как они видны посетителям, но в тоже время выглядят более оригинально.

15. Нарисованные от руки изображения. Они обладают человеческим обаянием и теплотой, добавляя индивидуальности в дизайн сайта. Из-за совершенности веб-дизайна небрежность этих изображений позволит сделать более человечным и душевным [25].

16. Брутализм в веб-дизайне. Брутализм произошел не от слова brutальный. Брутализм появился из «сырого бетона» – физически и этимологически – *béton-brut* по-французски. Такой сайт выглядит немного «сырым», неопрятным. Он игнорирует все принципы дизайна, ориентированные на посетителя [26].

Многообразие трендов позволяет выделить 3 основных акцента внимания необходимых для повышения конверсии: принцип создания дизайна сайта, цвет и принцип принятия решения.

Принцип создания дизайна.

Тренды постоянно меняются, но актуальным остается минимализм. Минимализм — это не стиль, это принцип создания (проектирования) дизайна. Позволяет сделать максимально заточенное под функциональное значение сайт, где каждый элемент имеет смысл. Также минимализм позволяет из минимум приемов сделать максимум форм [27].

Основные характеристики минимализма, исходя из исследования Nielsen Norman Group 112 минималистичных сайтов By Kate Moran [28]:

1. Плоские узоры и текстуры. В 96% выбранных интерфейсов. Это означает, что такие сайты визуально выглядят плоскими, не используют тени на кнопках, на полях ввода и других моментах для придания объема.

2. Ограниченная или монохромная цветовая палитра. Используется на

95% выбранных сайтов. Популярность такого решения связана с тем, что цвета не конфликтуют между собой, как это бывает на сайтах с ярким цветным дизайном. Многие минималистичные дизайны либо монохроматические (черно-белые цвета), либо используют только один жирный цвет в качестве акцента, и используют его, чтобы выделить наиболее важные элементы сайта. Обычно это кликабельные элементы. Почти половина выборочных сайтов (49%, 55 сайтов) использовали монохроматическую цветовую палитру. Почти столько же сайтов использовали один или два акцентных цвета в монохроматической цветовой палитре (46%, 52 сайта). Из этих 55 монохроматических сайтов 51 сайт был в оттенках серого. Они использовали исключительно белые, черные и серые оттенки.

3. Ограниченные возможности и элементы. Используется в 87% выбранных интерфейсов. Каждый элемент несет какую-то цель и функцию. Любимая мантра дизайнеров-минималистов, «убирайте это, пока не сломается», что означает, что «если отсутствие этого элемента не будет серьезной проблемой, избавьтесь от него». Такой подход может привести к упорядоченному дизайну за счет устранения отвлекающих элементов и контента. Но нужно убится, чтобы удаление или скрытие контента не усложняло бы задачу посетителям сайта. Трудно понять сайт, переполненный элементами дизайна. Но еще труднее понять проект, который не обладает достаточным каркасом.

4. Негативное пространство. Используется в 84% выбранных интерфейсах. Удаление или исключение элементов из веб-страницы обязательно оставляет пустое пространство. Негативное пространство считается практически синонимом минималистских интерфейсов. И его используют как инструмент для управления вниманием посетителей, чтобы им было проще воспринимать контент на сайте. Однако, только на 84% сайтах используется этот прием. Для того, чтобы использовать негативное пространство, необходимо обязательно учитывать следующие вопросы:

5. Как добавление или удаление негативного пространства повлияет на иерархию страницы?

6. Как это пространство повлияет на то, какой контент будет отображаться в верхней части страницы?

7. Как негативное пространство повлияет на стоимость взаимодействия: нужно ли будет посетителям приложить больше усилий, чтобы получить нужную им информацию?

8. Как будет изменяться негативное пространство при различных разрешениях?

9. Драматическое использование типографики. Используется в 75% выборочных интерфейсов. Когда мало элементов, шрифт, как и цвет, может передать смысл. Если использовать изображения для текста это увеличивает время загрузки страницы, что отрицательно сказывается на конверсии, поэтому лучше использовать веб-шрифты. Но остерегайтесь переборщить с необычной типографикой. Существует тонкий баланс между смелой типографикой и отвлекающей типографикой.

10. Сопутствующие тенденции. К минимализму не относится, но сочетается вместе с этим стилем. К этим тенденциям относятся большие фоновые изображения или видео. Используется в 57% выбранных интерфейсов. Прежде чем использовать фоновое изображение или видео нужно убедиться, что его наличие преследует реальные цели, что текст хорошо читается на изображении, что быстрая загрузка сайта. У видео не должно быть включено авто воспроизведение, так как это разочаровывает посетителей, потому что оно включилось без их согласия. Так же лучше избегать эффектов параллакс, синематографов и тому подобное.

11. Grid Layouts. Используется в 43% выборочных интерфейсов. Это расположение макета (элементов) по сетке. Является популярным шаблоном организации контента сайта, но не является обязательным на минималистичных дизайнах сайта. Используют Grid Layouts по двум

причинам: организация контента линейно без добавления визуальных элементов, удобство при адаптивном дизайне.

12. Круговые графические элементы. Используется в 16% выбранных интерфейсов.

13. Скрытая навигация. Используется в 13% выбранных интерфейсов. Пункты меню на десктопной версии скрыты в меню-гамбургер. Необходимо быть осторожным с таким методом, так как можно скрыть важные пункты меню.

Цвета в веб-дизайне.

Исследования The Daily Egg, 2019 года показали, что яркий дизайн отвлекает внимание пользователя от кнопок призыва к действию, а использование вокруг кнопки белого, серого, черного или другого нейтрального пространства увеличивает до 20 раз привлечение внимания пользователей, нежели яркий цветной фон [29].

Нил Пател провел исследование по влиянию цветов на разные типы потребителей [30].

Потребители делятся на три условные группы, разделенные по поведенческому паттерну: импульсивные покупатели (Impulse Shoppers), «экономные» покупатели (Shoppers on a Budget) и «традиционные» покупатели (Traditional Buyers). Триггерными цветами к покупке для импульсивных покупателей являются красный, оранжевый, черный и ярко-синий (Royal Blue) цвета. Для «экономных» покупателей – темные, насыщенные оттенком синего цвета (Navy Blue, «морская синева») и другим «морским» цветом — сине-зеленым (Teal). И этот вид покупателей скорее склонен подчиняться приказам, отдаваемые этими цветами. Для «традиционных» покупателей – оттенки розового (Pink, Rose) и небесно-голубого цветов.

Принятие решения.

В ходе поиска информации из исследования, необходимо узнать ответы на вопросы:

1. Какое оптимальное количество позиций в ассортименте?
2. Какой выбор нужен пользователю: большой или ограниченный?

В статье «How many choices should you offer your clients?» («Сколько вариантов вы должны предложить своим клиентам?» [31], основанной на научном исследовании «Choice Overload Reduces Neural Signatures Of Choice Set Value In Dorsal Striatum And Anterior Cingulate Cortex» («Перегрузка выбора уменьшает нейронные сигнатуры выбора установленного значения в дорсальном полосатом теле и передней поясной извилине» [32] был изучен вопрос об оптимальном числе предложенных вариантов посетителям.

исследователи под руководством Елены Реутской (Elena Reutskaja) из Школы бизнеса IESE при Университете Наварры (Барселона) провели эксперимент с использованием фМРТ, в котором приняли участие 19 человек. Им предоставляли изображения живописных ландшафтов (горы, озера, пляжи и т. п.) и сказали, что они могут выбрать одно изображение, чтобы нанести его на кружку, футболку, сумку или другой товар. Выборы были представлены в наборах из 6, 12 или 24 изображений. Пока добровольцы решали, какие изображения выбрать, их активность мозга контролировалась.

Результаты исследования показывают, что столкнувшись со слишком большим выбором, потенциальные клиенты могут испытывать стресс и позже сожалеть о своем выборе. Иметь слишком мало вариантов – это тоже плохо, потому что нам не хватает ощущения свободы и контроля, которые возникают в результате выбора. Если у нас есть только несколько вариантов, результат – выбранный продукт может не соответствовать нашим предпочтениям.

Исследования показывают, что наша золотая середина будет где-то между 8 и 15 предметами, но в зависимости от определенных переменных, таких как культура, пол, возраст, опыт и тип продукта, это число может быть больше или меньше. Участники, которым дали выбор из 12 изображений,

назвали выбор легким, в отличие от других участников. Это же зафиксировано было и на активности мозга.

Получаем, что при большом выборе участники испытывают стресс и позже сожаление о своем выборе. При слишком малом выборе – не хватает ощущения свободы и контроля, которые возникают в результате выбора. Золотая середина будет где-то между 8 и 15 предметами, но в зависимости от определенных переменных, таких как культура, пол, возраст, опыт и тип продукта, это число может быть больше или меньше.

В статье «When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?» («Когда выбор демотивирует: можно ли желать слишком много хорошего?») Шина С. Айенгар (Колумбийский Университет), Марк Р. Леппер (Стэнфордский университет) провели эксперимент [33].

В эксперименте приняли участие 197 студентов Стэнфордского университета. Им предложили написать эссе. Для этого были предложены темы. Для 70 студентов было предложено 6 тем, а остальным 127. Эксперимент показал, как количество выбора влияет на мотивацию и качество. Чем шире выбор, тем ниже мотивация. Из студентов с ограниченным выбором к заданию приступили 74%, а с большим выбором около 65%. Студенты из первой группы писали эссе более качественно, в отличие от группы, которой дали большой выбор.

Другой эксперимент, который они провели с ассортиментом конфет. Авторы изучили поведение потребителей перед избыточным выбором. Использовали небольшой ассортимент конфет, состоящих из шести кусочков конфет, и большой ассортимент, состоящего из 30 штук конфет, чтобы проверить уровень удовлетворенности и мотивацию выбирать. Участники, которые выбрали конфету из большого ассортимента, чувствовали себя более ответственными за их выбор и, следовательно, этот выбор был более сложным и разочаровывающим.

Средняя оценка удовлетворённости выбора в большом ассортименте 5,5 (по 7-балльной шкале Лайкерта), в маленьком ассортименте – 6,3 балла (по 7-балльной шкале Лайкерта).

В результате получено, что большое количество привлекательных вариантов не увеличивает мотивацию и удовлетворенность.

Третий эксперимент провели с дегустационным стендом с разным количеством джема: ограниченный вариант (6 вкусов) и большой (24 вкуса). В этом эксперименте приняли участие 754 покупателя.

В результате получено, что около 60% покупателей были заинтересованы первым стендом (с большим выбором) и только 40% привлек второй стенд. Однако со второго стенда 30% купили товар, а с первого только 3%.

Таким образом, анализ литературы в рамках теории построения веб-дизайна показал, что несмотря на многообразие принципов и параметров построения конверсионного сайта ключевым является психология восприятия цвета и принятия решений. Для создания модели пошаговых этапов проектирования дизайна сайта, ориентированного на конверсию, рассмотрим пошагово метод дизайна сайта с учётом необходимых для этого факторов.

2 Конверсионный дизайн как метод продвижения продукта

Метод — это совокупность рациональных действий, которые необходимо предпринять, чтобы решить определённую задачу или достичь определённой цели [34]. Генезис метода к познавательной и практической деятельности в общем и целом говорит о принципах системного подхода, с помощью которого строится система знаний и который отвечает таким требованиям как: целостность, иерархичность, структуризация, множественность и системность [35]. Эти принципы соблюдаются при грамотном проектировании пошаговых этапов дизайна сайта с хорошей конверсией: подготовительном, моделировании дизайна сайта и дизайна при выполнении задачи конверсии.

Источники информации, которые послужили в создании модели — научные исследования, опыт арт-директора школы дизайна Uprock со стажем 15 лет [36], дизайнера интерфейсов со стажем 11 лет Валентины Цвингер [37], дизайнера со стажем 5 лет Екатерины Макеевой [38], дизайнера со стажем 3 года Яны Суховой [39].

2.1 Подготовительный этап

2.1.1 Техническое задание.

Перед началом работы над созданием дизайна сайта необходимо получить всю необходимую информацию о продукте от клиента. Помогает оформленный бриф клиентом в письменном виде или при личной встрече (или используя средства аудио-видеосвязи).

Бриф должен дать информацию о том, что это за продукт, кто целевая аудитория, каковы его боли/потребности/страхи, с какими возражениями сталкивается клиент и как их решает. По итогу мы должны получить следующую информацию.

1. Информация о компании.
2. Информация о продукте.

3. Цель создания сайта.
4. Информация о целевой аудитории (понимаем для кого мы создаем).
 - a. Какова сегментация целевой аудитории.
 - b. Почему они покупают (какую потребность закрывают)?
 - c. Как пользуются продуктом?
 - d. При каких условиях покупают?
 - e. Ценность продукта для целевой аудитории (что ему важно при выборе товара), какие эмоции хочет испытывать потребитель.
 - f. С какими возражениями со стороны целевой аудитории сталкивается клиент и как решает их.
 - g. Где и как взаимодействует пользователь с сайтом (на улице, на бегу быстро просмотреть информацию и тому подобное). Где сидит и смотрит информацию (с десктопа или мобильного устройства).
5. Преимущества продукта.
 - h. На языке целевой аудитории? (Понятно ли это им?)
 - i. Преимущество ли это для целевой аудитории?
 - j. Опирайся фактами и числами.
6. Кто конкурент.
7. Пожелания в дизайне сайта.
8. Наличие контента (если есть сайт, откуда брать ли?).

По итогу получаем понимание задания от клиента, потребителей продукта клиента, какой контент есть, примерное понимание цели и задачи сайта. Данная информация будет использоваться на третьем этапе «Структура сайта»

2.1.2 Аналитика.

На данном этапе проводится аналитика по пяти параметрам, собирая информацию по ним.

1. Бизнес.

Структурируется вся информация, полученная на этапе «техническое задание», а также дополняется, если недостаточно информации.

2. ЦА.

Аналогично с параметром «бизнес».

3. Исследование конкурентов.

На этапе «техническое задание» узнается преимущество компании. В ходе исследования конкурентов необходимо выяснить следующее:

1. понять, что у них работает (несмотря на внешний вид, так как даже если выглядит неэстетично, это может давать хорошую конверсию);
2. какие блоки на сайте есть;
3. какое УТП;
4. какой цвет используют на сайте;
5. какие преимущества.

Это дает понять, как устроен сайт у конкурентов. В чем сильные и слабые стороны сайта и компании. Это информация позволит сделать более конкурентный сайт, который сильно будет выделяться.

4. Анализ текущего сайта.

Если стоит задача редизайна существующего сайта, но лучше перед созданием нового дизайна оценить текущий сайт. Для это нужно:

1. понять, что продают;
2. сделать скан всех страниц сайта, контента, для того, чтобы использовать их в дальнейшем дизайне нового сайта;
3. проанализировать сайт, его структуру и состав (и оценить выполняют ли они свою задачу);
4. оценить ценность продукта для потребителей (решает ли это задачу для клиента);
5. логически оценить необходимость блока на сайте;
6. визуально оценить сайт:

- a. есть ли айдентика, сохранять ли её;
- b. посмотреть какие есть визуальные элементы;
- c. легко ли воспринимается информация на сайте [40].

5. Оценка будущего сайта.

Необходимо ответить на вопросы для дополнения информации полученной из первого этапа:

- 1. Какие задачи решает сайт?
- 2. На кого ориентирован сайт?
- 3. Какой контент предполагается?

В итоге получаем базу данных, которые помогут сделать сайт более эффективным. Данная информация будет использоваться на третьем этапе «Структура сайта».

2.2 Моделирование дизайн проекта

2.2.1 Структура сайта (структурирование информации).

На первом и втором этапах была получена информация о компании, целевой аудитории, конкурентах, текущем сайте (при его наличии). Эта информация поможет в определении структуры сайта. Во-первых, необходимо определить основные блоки. Они определяются в зависимости от:

- 1. проблемы целевой аудитории, её потребностей, желаний и болей, который продукт может решить;
- 2. задачи сайта.

После этого определяется контент, который должен быть на сайте, который удовлетворял бы выше стоящим пунктам. Контент – самое важное на сайте. Основные моменты, который должен содержать контент.

- 1. Пользователь сразу должен понять куда попал (для этого помогают четкие заголовки, раскрывающие суть компании, фотографии).
- 2. Должно быть пояснение того, что это/чем занимаемся/чем отличаемся от подобных продуктов.

3. Указать какую пользу получит клиент от товара. Рассказать какие боли есть у него и решение его болей.

4. Необходимо закрыть возражения и страхи пользователей.

5. Получить его доверие.

6. Показать промо/в каких ситуациях пользоваться и как им работать.

Третьим этапом будет упаковка логики. Для этого определяются заголовки, подзаголовки и абзацы. Заголовки – основные темы, о чем нужно рассказать. Подзаголовки раскрывают заголовки. Раскрыть подзаголовки подробнее – задача абзацев.

Четвертым этапом – является работа с возражениями и страхами целевой аудитории, которые нужно закрыть. Среди этих возражений являются:

1. плохое настроение/скептицизм;
2. не устраивает стоимость;
3. недостаточно информации, чтобы принять решение;
4. решительный отказ/игнорирование;
5. сомнения;
6. и другие страхи.

2.2.2 Продумывание концепта (мудборд)

На данном этапе выбирается визуальная концепция и стиль.

Мудборд, или доска настроения, – это примерный визуальный вариант будущего дизайна сайта. Он нужен для того, чтобы [41]:

1. дизайн сайта получился прогнозируемым (то есть практически ожидаемо, что должно получиться);
2. сайт доносил нужные эмоции до пользователя;
3. значительно сократить время на согласование дизайна (сокращает время на внесение правок на последующих этапах).

Он включает несколько блоков [42].

1 блок. Исследование. Здесь информация о том, кто заказчик, о чем будет будущий сайт, что важно донести, эмоции, которые должен сайт вызывать у посетителя, ассоциации, которые должны возникать у посетителей при взгляде на сайт.

2 блок. Цвет. Указываются основной, акцентный, второстепенный цвета.

3 блок. Шрифт. Указываются шрифты, которые будут присутствовать на сайте. И объяснение выбора таких шрифтов.

4 блок. Геометрия и формы. К этому блоку относятся формы кнопок, инпутов и других элементов, которые будут присутствовать на будущем сайте.

5 блок. Референсы. С разных источников сохраняются варианты визуального дизайна определенных моментов (как будет выглядеть тот или блок, то или иное решение). И копируются данные решения в свой дизайн (не полностью, а только определенные решения). Выбирается настроение и визуальный дизайн будущего стиля в зависимости от ассоциации, который должен сайт вызывать и какие задачи он должен выполнять. Также выбираются из референсов композиция (расположение элементов на сайте) и сетка.

2.2.3 Прототипирование

Прототип – сценарий будущего сайта, который выполняется в черно-белых оттенках. Он нужен, чтобы сфокусироваться на смысле [43] и акцентировать внимание на расположении контента, отступы, четкую структуру, а не на визуальном внешнем виде дизайна, что позволяет создать логическую структуру сайта. Он нужен для расставления логических элементов на макете. При создании прототипа необходимо учитывать пользовательский опыт. Лучше делать контент/информацию по одной линии, чтобы пользователю было легче считывать информацию. Люди мыслят категориями, следовательно, нужно делить контент на логические блоки и

давать порционно, делая акцент на важных моментах. Для упорядочивания контента лучше использовать направляющие: внутренние и внешние.

2.3 Дизайн при выполнении задачи конверсии

Следующий этап, который непосредственно связан с дизайном сайта.

Чем больше правил, тем сложнее ориентироваться на макете.

Дизайн сайта для пользователя должен быть удобен, понятен, приятен в использовании. Он не должен отвлекать пользователя от контента.

Есть три уровня восприятия у посетителя.

Первый уровень. Дается пять секунд, который посетитель использует для чтения контента на главном экране, его уникальное торговое предложение, контакты и кнопку.

Второй уровень. 10-15 секунд, которые нужны для того, чтобы показать боли посетителя и его решения.

Третий уровень. Примерно 20 секунд для убеждения, доказательства и работы с возражениями.

1. Блоки.

Как говорилось ранее, люди мыслят категориями и информацию лучше подавать частично. Логические блоки можно разграничивать плашками различных цветов, чтобы визуально казалось, что это разные блоки. Также разграничением может быть негативное пространство, разная композиция блоков.

Некоторые блоки и параметры, которые они должны иметь.

Меню.

1. Есть логотип

- а) Слева или по центру. На правой стороне непривычно для посетителя, поэтому с этой стороны лучше не ставить логотип. С точки зрения UX, логотипы – это пользовательский ориентир, часто играющий роль быстрой ссылки на домашнюю страницу сайта. Кроме того, они

обеспечивают постоянный маяк, идентифицирующий сайт. Постоянное отображение логотипа в том же месте на всех веб сайтах улучшает пользовательский опыт.

b) Кликабельный (ведет на главную страницу)

2. Пункты меню

a) Пункт «Главная» не нужен (логотип выступает ссылкой на главную)

b) Обычно на одной строке меню содержит максимум до 9 пунктов меню. Если они не помещаются на одной строке, то используют дополнительно меню-гамбургер (но могут не понять пользователя, нужно ли туда нажимать и, следовательно, не найдут нужную им информацию), либо делать вторую строку меню. Было проведено исследование Nielsen Norman Group в сотрудничестве с WhatUsersDo (компанией, специализирующейся на дистанционном тестировании юзабилити) с 179 участниками, которым давали задания на 6 различных сайтах, как на смартфонах, так и на настольных компьютерах. В десктопной версии сайта люди использовали скрытое меню только в 27% случаев, в то время как видимую или комбинированную навигацию использовали почти в два раза чаще: в 48% и 50% случаев соответственно. На мобильных устройствах люди использовали скрытую навигацию в 57% случаев, а комбинированную навигацию в 86% случаев. Участники находили необходимую информацию на сайте с меню-гамбургером в 54% случаев. На сайтах (просматриваемых через мобильные устройства), где было меню-гамбургер, информацию находили в 64% случаев. А на сайтах с классической и комбинированной навигацией

информацию находили в 77% и 80% соответственно. На мобильных устройствах со смешенной навигацией информацию находили в 85% случаях [40].

3. Телефон и время, когда можно звонить.
4. Кнопка (обратной связи, бесплатно и т.п.).

Главный экран.

5. Заголовок, или УТП. Должны быть понятны и отражать выгоду для пользователя.
6. Социальные доказательство.
7. Описание. Раскрывает суть заголовка (1-4 строка, так как больше читать не будут)
8. Преимущество
9. Кнопка.
 - а) Кнопка первичного действия. Залитая полностью
 - б) Кнопка вторичного действия. Контурная, либо более блеклый цвет по сравнению с главной кнопкой.
10. Первый экран важен. Внимание пользователя стоит дорого и нужно его завлечь за первые 6 секунд.

Преимущества.

Можно использовать иконки, однако вместо них лучше использовать: цифры, фото, либо что-либо другое (креативное). Преимущество должно включать полезность для целевой аудитории (в одну-две строки акцентный текст). Также пояснение этой ценности для целевой аудитории.

Каталог.

О нас.

Данный блог может содержать историю компании, миссию и другую информацию. Главное, чтобы эта информация была ценной для посетителя. В связи с этим в этом блоке можно рассказать об уникальных преимуществах, об отличиях от конкурентов.

Отзывы.

1. Необходимо понять нужны ли отзывы для данной ниши?
2. Чтобы отзывы вызывали доверие, лучше выкладывать фотографии клиентов рядом с отзывом (из исследования 37Signals).
3. Дополнительным доверительным моментом являются фотографии клиентов с этими товарами.
4. Показывать скрины каких-то из переписок в качестве отзывов может быть сомнительной идеей, так как это может раздражать пользователей. Вызывает ли это доверие?
5. Если аудитория старше 35, то любые отзывы, даже под копирку будут плюсом. Однако, это зависит от ниши компании.
6. Видео-отзыв Хороший вариант, который показывает реальность отзывов, однако их могут не смотреть, или даже этот вариант может раздражать (из-за невозможности посмотреть, послушать). Поэтому хорошим вариантом может быть добавление текста отзыва рядом с видео.

Тарифы.

1. Необходимо указать стоимость.
2. Описание и что включает данный тариф и какова их различия. Описание должно быть лаконичным, чтобы сразу было понятно, что получить посетитель. Однако, может возникнуть проблема в получении недостатка информации. Это можно решить блоком «Вопросы-ответы», либо незначительным сокращением, убирая вводные слова.
3. Не делать данный блок выше одного экрана, так как сложно читать информацию листая вниз и вверх страницу сайта. Если много тарифов, либо много описательной информации по ним, то лучше сделать отдельные блоки для каждого тарифа.
4. Если имеется 2-3 тарифа, которые располагаются на одном блоке, то визуально цветом можно указать более оптимальный для посетителя тариф (обычно это зеленый цвет и это средний тариф среди всех вариантов). Таким

образом, бессознательно сигнализируем оптимальный для них вариант.

Процесс работы.

Закрывает страх посетителей (за что он заплатит деньги, какова ценность этого товара). Также закрывает вопросы, как им пользоваться. Это может быть текстовый блок, текстовый с фотографиями, видео-презентация.

Форма СТА.

Целевое действие, которое должен выполнить пользователь, в зависимости от цели самого сайта.

Лучше повторять каждые 2-3 блока форму СТА, чтобы пользователь о ней не забывал, и чтобы, если захотел выполнить целевое действие, не надо было листать до нужного места. Однако, минус такого метода в «захламлении» внимания пользователя данной формой, а также бессознательно ему кажется, что ему хотят только продать товар поскорее.

В зависимости от товара, его сложности, стоимости на первом экране лучше сразу не продавать товар (так как не все возражения посетителя закрыты). С помощью кнопки СТА лучше дать ему возможность лучше узнать о товаре и её ценности. К примеру, «перейти в каталог», «посмотреть портфолио» и тому подобное. В зависимости от сложности товара кнопку СТА лучше опускать ниже.

Не забывать об инпуте с галочкой о соглашении обработки данных (ознакомиться с правилами и законами).

Портфолио.

Должно содержать лаконичное описание относительно того, что интересно узнать целевой аудитории. Внизу страницы оформленного кейса лучше сделать ссылку на другой кейс, что повышает конверсию.

Карточка товара.

1. Первое, что должен увидеть пользователь – картинка товара. Она должна быть яркой, понятной.

2. Второе, на что должен обратить внимание посетитель сайта, это

название. Это можно сделать с помощью акцента на названии.

3. Под названием располагается описание, раскрывающий суть товара. Это менее акцентный момент, в отличие от названия, поэтому его размер, жирность меньше.

4. Цена. Также акцентный момент, как и название (стиль может быть схож со стилем названия).

5. Кнопка «в корзину», «купить» (цвет лучше не брать красный, т.к. ассоциируется с удалением и ассоциативно в первые две секунды будет непонятно можно ли сюда нажимать).

6. Узнать, какое самое длинное и короткое название товара (чтобы это учесть при создании карточек) и тоже самое с описанием и параметрами товара. Это нужно, чтобы все карточки выглядели одинаково и эстетически приятными.

7. Наличие фотографий других клиентов. По исследованиям Smart Insights 77% покупателей хотели их увидеть, прежде чем принимать решение о покупке [44]. Такие фотографии более реалистичны и заслуживают большего доверия, и с ними покупателю легче себя идентифицировать.

8. Посетители редко нажимают на карусель фотографий [45] из-за маленьких кнопок, отвлечения.

9. Посетителю должно быть понятно, что входит в состав покупки. Должно быть предоставлено изображение «включенных аксессуаров». 44% сайтов из исследования института Baymard [46] либо не отображают «включенные аксессуары» вместе с продуктом на изображении, либо предоставляют изображение с этими аксессуарами, но не поясняют, что аксессуары не включены в стоимость покупки. Любая двусмысленность относительно того, что было включено в цену покупки продукта, была продемонстрирована во время тестирования, чтобы существенно повлиять на решения пользователей о покупке. Поэтому необходимо сделать так, чтобы пользователям было понятно, что входит в стоимость покупки продукта,

показывая продукт вместе с включенными аксессуарами в одном изображении.

Ответы на часто задаваемые вопросы.

Если было недостаточно информации, полученной посетителями, то они могут его получить на этом блоке. Почему бы не сделать отдельные блоки каждого вопроса? Это увеличивает прокрутку страницы сайта. Ответы на данные вопросы являются уже вторичными для прогревания посетителя к покупке, но тем не менее такие же важные. Надо понимать ценно ли это узнать посетителю или вторично. Если ценно, то конечно же необходимо этот вопрос в отдельный блок вывести, чтобы увидел его посетитель.

Футер (подвал сайта)

Также является важной частью сайта, на которой располагаются почти все ссылки сайта, структурированные по темам. Футер сайта – это структурный элемент, расположенный в нижней части страниц [47]. В подвале сайта обычно указывается информация, которую необходимо легко найти на любой странице. Дублируются все ссылки сайта в футер для наглядного удобства, а также размещаются политика конфиденциальности, и защита персональных данных, знак копирайта (©) – знак охраны авторского права, представляет собой латинскую литеру С, помещённую в центр окружности.

2. УТП

УТП, или уникальное торговое предложение, или продающий оффер, – главный заголовок на первом экране (или/и подзаголовок), который передает суть предложения. Он нужен, чтобы посетитель понял, куда он попал, а также УТП заставляет его остаться на сайте, читать контент и выполнить целевое действие. УТП должно обладать некоторыми параметрами:

1. Понятное. Посетитель сразу должен понять, о чем этот сайт, что ему продают.
2. Лаконичное. Посетителю нужно быстро понять, о чем этот сайт, в связи с этим оффер должен быть коротким. То есть, он может открыть сразу

несколько вкладок, на каждый сайт есть 2-5 секунд, и посетитель сразу должен понять, куда он попал.

3. Выгодное. Оффер должен ответить на вопрос: почему это может меня заинтересовать? Как это решит мои задачи [48]?

4. Честное, правдоподобное. Почувствовав неправдоподобность предложения, посетитель с большей долей вероятности уйдет с данного сайта.

5. Соответствует ожиданиям пользователя. То есть предложение компании должно быть ценным для посетителя.

6. Отличаться от конкурентов. Есть некоторая эксклюзивность.

7. Побуждать выполнить целевое действие. Для этого поможет размещение социальных доказательств, которые усилят доверие посетителей к предложению.

3. Кнопка СТА

Кнопка призыва к действию – это фрагмент текста, иногда в сочетании с изображением, который сообщает вашей аудитории, что вы хотите, чтобы они делали дальше.

Кнопки должны быть очевидными и понятными: иметь определенную форму или границу, другой цвет от своего окружения. У них есть текст поверх формы. Они не обязательно должны быть прямоугольными, но обычно они имеют такую форму. Иногда они имеют закругленные углы, скошенные края или эффекты тени. Человеческий мозг жаждет привычного и поэтому мы ищем системы и подходы, которые нам удобны. Нам нравится то, что мы уже знаем. Конечно, он также обладает эластичностью, что означает, что мы можем изучать новые вещи [49].

Убедительный текст. Ни цвет, ни шрифт, ни размер не определяют решение посетителей нажать на кнопку. Посетителю должно быть понятно, что куда попадет и какую выгоду получит, если нажать на кнопку. К примеру, кнопка “Посмотреть бизнес-план”. Что бы вы ожидали, если бы нажали на эту кнопку? Ответ очевиден: вы попадете на страницу с информацией о бизнес-

планах компании. Таким образом, если бы вы были потенциальным клиентом, который хотел бы узнать больше о том, что может предложить компания, нажатие на эту кнопку будет четким выбором для достижения этой цели. Что получит или куда попадет пользователь, может быть не указано на самой кнопке. Это понятно из общего посыла блока. К примеру, всплывающее окно с заголовком первого уровня («Зарегистрируйтесь ниже, чтобы получить скидку 20%»), а на самой кнопке написано “Сделай это”. Пользователь понимает, куда он попадет. Согласно Wishpond, некоторые из наиболее эффективных являются: начать, завершить, создать, присоединиться, учить, обнаружить. Это потому, что каждый из этих глаголов подразумевает действие, а также явную выгоду для читателя. Конечно, слова, следующие за этими глаголами, тоже важны, но глагол – это то, что говорит им, чего они могут достичь, нажав вашу кнопку [49].

Они имеют логическое расположение. Закон Фитта гласит, что чем дальше цель, и чем она меньше по размеру, тем сложнее пользователю попасть на эту цель. Кнопка должна находиться на пути посетителя на сайте. Многие целевые страницы используют проверенный макет, который включает в себя: заголовок, маркетинговый текст, форма захвата и кнопка СТА. Этот макет популярен, так как привычен посетителям, и они ожидают внизу кнопку призыва к действию. В зависимости от сложности, функциональности и стоимости продукта, путь до кнопки СТА увеличивается, так как нужно убедить потенциального клиента, закрыть его страхи и возражения и тому подобное, чтобы предоставить форму захвата и кнопку СТА. Однако достоверность в правильном расположении кнопки поможет A/B-тестирование [49].

Кнопка должна быть заметна посетителю. Для этого помогает не цвет, а контрастность. Из исследования The Daily Egg использование белого, серого, черного или другого нейтрального пространства вокруг кнопки увеличивает

внимание посетителя сайта до 20 раз к кнопке, в отличие от яркого цветного фона [29].

4. Доверие и социальное доказательство.

1. Факты. Цифры.
2. Преимущества.
3. Качественные изображения.
4. Использование реальных фотографий вместо очевидно стоковых.

По исследованиям Marketing Experiments использование фотографий реальных людей увеличивает конверсию до 35% [50].

5. Наличие контактов

6. Красивый, опрятный дизайн сайта. В исследованиях доктора Брента Кокера из университета Мельбурна сказано, что поведение в сети соответствует поведению из реальной жизни. То есть большее доверие и меньше страха к красивым и опрятным людям. Такой же эффект и с сайтами. В ходе исследования 46,1% участников оценивали степень доверия к сайту, основываясь на его дизайне [51].

7. Хорошо структурированный [52]. Данный сайт прост для посетителей в понимании и у них возникает мнение, что уже знакомы с сайтом.

8. Демонстрируйте свой профессионализм, а не пишите о нем. Показать кейсы, отзывы, факты и т.п.

9. Логотип. Чем элегантнее и красивее логотип, тем большее доверие к сайту и компании у посетителей.

10. Наличие настоящих позитивных и негативных комментариев — это признак вашей уверенности и честности. Доктор Джон Бергер в своей научной работе проанализировал 250 художественных романов. В ней сказано, что для малоизвестных авторов отрицательные отзывы увеличили продажи в среднем на 45%. Для известных авторов отрицательные отзывы напротив снизили продажи на 15%. Вероятно, негатив послужил пиаром для начинающих авторов [48].

11. Социальным доказательством будет наличие ссылки на социальные сети автора отзыва.

12. Обновление [52]. Блок «Новости» или личный блог со статьями позволит показать, что сайт активно живет, а не заброшен.

13. Показывать логотипы компаний-клиентов не совсем эффективный вид одобрения, так как не видно, что было сделано для них. Лучшим способом будет объединение портфолио с именами клиентов [45].

14. Рассказать о себе, о своих уникальных преимуществах и отличия от конкурентов. Это отличный способ привить доверие новых посетителей к вашей компании [52].

15. Часто задаваемые вопросы. Это создает понимание, что заботятся о посетителе, закрывают его возражения [52].

5. Убедительные слова

Это касается заголовков, текста в кнопках призыва к действию. 5 самых убедительных слов в русском языке: ты, бесплатно, потому что, мгновенно, новый [53]. Используя слово «бесплатно» на сайте приводит посетителей в восторг [49]. Однако Unbounce провели серию А/Б тестов насчет слово «бесплатно» в кнопках СТА, и они показали, что это может оказывается привести к негативной конверсии. Все уже привыкли к бесплатному, постоянно оставлять свою почту. В связи с этим электронная почта завалена письмами и спамом. И таким образом, из-за переизбытка информации уже становится менее ценным. Также, из-за популярности лид-магнитов, что-то бесплатное становится похожим на приманку [54]. Примеры фраз, создающие ощущение дефицита и срочности: осталось только X дней, ограниченное предложение, скоро закрытие, в то время как поставки длятся, только сегодня, последний шанс, предложение заканчивается на «дату», торопитесь, немедленно.

6. Цвет

1. Необходимо проверить сочетаемость цветов на сайте.

2. Текст должен быть читаемым. Для этого помогают приложения.
3. Использовать лучше небольшое количество цветов (выбрать один акцентный и один-два второстепенных цветов). Для создания контраста на необходимых элементах на сайте (к примеру, кнопка и формы СТА, социальные доказательства и тому подобное).
4. Убедиться, что цвет дает нужную ассоциацию. Каждый цвет дает свою ассоциацию, однако надо понимать, что один и тот же цвет при разном контенте может давать разные ассоциации, поэтому нельзя точно сказать, что такой цвет точно даст нужное нам настроение. Из исследования Нила Пателя для «импульсивных» покупателей триггерными цветами являются красно-оранжевый, черный, королевский синий (что подходит для фастфуда, торговых центров и распродаж), для «экономных» покупателей – темно-синий, темно-зеленый цвета (что подходит для банков, крупных универмагов), для «традиционных» покупателей – оттенки розового и небесно-голубого цветов (что подходит для магазина одежды) [30].
5. Чисто черный и чисто белый цвета режут глаза. Лучше делать их немного приглушенными, как это показано на рисунке 2.1, однако есть вероятность сделать дизайн хуже, а текст менее читаемым (из-за неправильно выбранных цветов и экранов посетителей сайта).

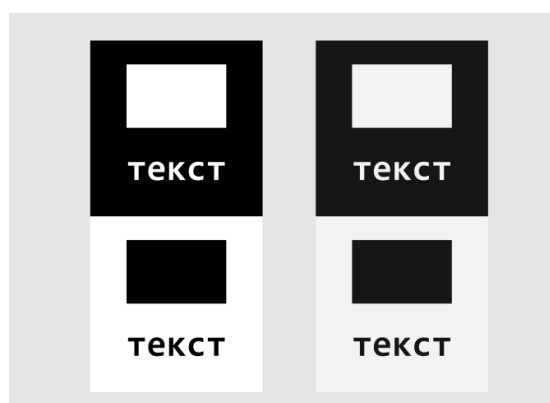


Рисунок 2.1 – Использование приглушенных черного и белого цветов

7. Негативное пространство и отступы.

Негативное пространство, или пустое пространство. Из названия понятно, что оно подразумевает собой «пустоту» на странице сайта. Включение пространства в дизайн помогает удержать внимание, повысить читабельность, дозированно и структурированно давать контент.

Также это может быть область не только вокруг объектов, которые вы размещаете в макете, но и внутри них. Также негативное пространство позволяет объединять и разъединять объекты в соответствии с принципами Гештальта, что создает эффективную визуальную композицию [55].

Благодаря этому пустое пространство является законным элементом дизайна, который оказывает большое влияние на восприятие пользовательского интерфейса.

Есть несколько видов негативного пространства [56]: композиционное, визуальное, текстовое негативные пространства.

Композиционное негативное пространство – пространство для полей, отступов и общей композиции. Между логическими блоками отступ делать примерно от 100 px до 200 px.

Визуальное негативное пространство — пространство для графиков, иконок, кнопок или элементов.

Текстовое негативное пространство — пространство между заголовками / пунктами и строками текста. Отступы бывают между заголовком блока и основным текстом. Между заголовком текста и описанием. Отступ нужен для создания акцентов и иерархии. Отступ между заголовком блока и контентом примерно от 40 до 120px. Отступ между заголовками блока и описанием делать меньше для сохранения правила внутреннего и внешнего.

Согласно исследованию, проведенному Университетом Штата Уичита, участники лучше понимали контент веб-страницы, когда в тексте оставались зазоры (негативное пространство), чем, когда их не было. Авторы исследования заключили: «использование белого пространства в онлайн

чении важно, поскольку количество людей, использующих онлайн учебники и материалы устойчиво продолжает расти» [57].

На всём макете дизайна необходимо сохранять одинаковые отступы.

8. Гештальт-принципы

Гештальт (форма на немецком языке) – это группа принципов визуального восприятия, которая разработана немецкими психологами в 1920-х годах. Он гласит о том, что «организованное целое воспринимается как большее, чем сумма его частей» [56]. Ключевые принципы, которые лежат в основе теории гештальта [58]:

1. Закон содержательности (Law Prägnanz, закон простоты, «хорошая фигура»). Это фундаментальный принцип гештальта, который гласит, что «люди будут воспринимать и интерпретировать неоднозначные и сложные изображения как простейшую из возможных форм или комбинацию из простейших форм». Простые, понятные вещи воспринимаются более безопасными для людей, в отличие от более сложных и непонятных форм, так как не нужно напрягаться умственно при простых вещах. А если видим сложные формы, то «реорганизуем» их до более простых компонентов или до простой целой формы.

2. Замкнутость (Closure, завершение). Вытекает из предыдущего закона. Если видим сложную форму, то пытаемся разглядеть в ней более простую форму. Сумму сложных элементов пытаемся визуальнo объединить, чтобы увидеть простое целое. То есть при предоставлении достаточной информации наш мозг дополняет её, чтобы сформировать законченную фигуру. То есть мозг сопоставляет то, что уже когда-то видел, какие-то знакомые шаблоны, и таким образом заполняет пробелы. Пример принципа представлен на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 – Принцип замкнутости

3. Симметрия и порядок (Symmetry and Order). Она гласит, что «люди склонны воспринимать объекты как симметричные формы, образованные вокруг условных центров». Люди бессознательно преобразовывают хаос в порядок, то есть рассматривают фигуру как симметричную. Объекты независимо от расстояния между ними, воспринимаются как принадлежащие друг другу. И это создает ощущение цельности и порядка.

4. Фигура и фон (Figure and Ground). Это означает, что элемент воспринимается либо как фигура на фоне (и данный элемент соответственно в фокусе), либо как фон (поверхность, на которой расположена фигура/объект). То есть глаз отделяет неосознанно объект, элемент от фона. Однако бывает, что эти понятия плавают, то есть сложно определить, что есть фон, а что есть объект на фоне, как к примеру, на картинке слева рисунка 2.3.

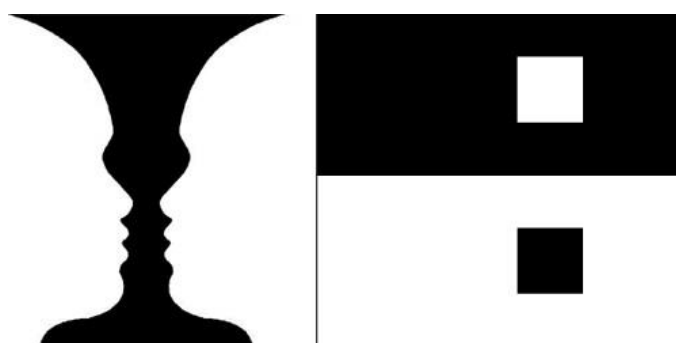


Рисунок 2.3 – Принцип фигуры и фона

Чтобы увеличить уверенности в том, что есть фон, а что есть объект на фоне, помогут два взаимосвязанных принципа восприятия:

Из двух перекрывающихся объектов как фигура (независимо от цвета) воспринимается тот, чья площадь меньше.

Выпуклые формы обычно воспринимаются как фигуры.

5. Равномерная связность (Uniform Connectedness). Этот принцип означает, что элементы, соединенные визуально, считаются более связанными, чем элементы, которые не имеют такой связности.

6. Общие области (Common Regions). Элементы, которые расположены в одной замкнутой области, воспринимаются связанными. Элементы, которые расположены за пределами этой замкнутой области, воспринимаются отдельными несвязанными объектами с этим элементами, как на рисунке 2.4. Такой же принцип будет работать, если расположить элементы на плашке другого цвета.

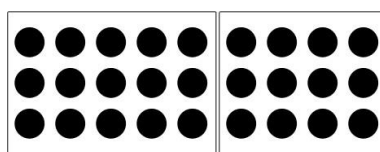


Рисунок 2.4 – Принцип общих областей

7. Близость (Proximity). Или другое название – правило внутреннего и внешнего. Он означает, что элементы, которые расположены ближе, воспринимаются как единое целое, в отличие от тех элементов, что расположены дальше друг от друга, как на рисунке 2.5.

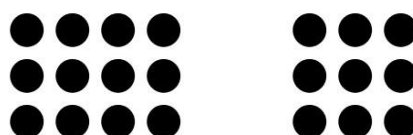


Рисунок 2.5 – Принцип близости

8. Продолжение (Continuation). Элементы, которые расположены на линии или кривой, воспринимаются как более тесно связанные, чем элементы, которые не находятся на линии или кривой. То есть мы продолжаем наше восприятие форм за их конечными точками, как на рисунке 2.6.



Рисунок 2.6 – Принцип продолжения

9. Общее предназначение/синхронность (Common Fate/Synchrony). Элементы, которые движутся в одном направлении, независимо от того, насколько далеки друг от друга, воспринимаются мозгом как более связанные, в отличие от тех элементов, которое неподвижны или же движутся в разных направлениях, как на рисунке 2.7.

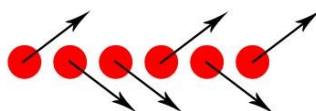


Рисунок 2.7 – Принцип общего предназначения

10. Параллелизм (Parallelism). Схож с предыдущим принципом: элементы, которые параллельны друг другу воспринимаются более связанными.

11. Сходство (Similarity). Более связанными будут элементы, что схожи общими чертами. К ним, к примеру, относятся оформление всех ссылок на сайте.

12. Точки фокусировки (Focal Points). Это элемент ли элементы, что акцентируют на себя внимание, захватывают и удерживают внимание посетителя на себе. Элемент в данном случае каким-либо образом отличает от элементов, окружающие его.

13. Прошлый опыт (Past Experiences). Это опыт из реальной и из виртуальной жизни, который присущ большинству. К примеру, цвета светофора. Однако здесь есть свои условности: интерпретация визуальных стимулов определяются культурными установками, главенствующими в обществе (вспомним о «психологии цветов»). И кроме этого, не абсолютно все переживают схожие события для приобретения опыта.

9. Акценты.

Иерархия показывает разницу в значении между элементами. Акценты видны за счет: цветового контраста, размеров, насыщенности. Нужно

определить, что важнее и что первым должен увидеть пользователь. К примеру, карточка товара. Первое, что должен увидеть – это название, второе – цена. Следовательно, шрифт у названия больше и жирнее описательного текста (который дает детали товара), а цена меньше размер.

Приемы, засчет которых можно добиться акцента:

1. Линия. Когда много элементов расположены на одной линии, то объект, который не расположен на ней, становится фокусом.

2. Цвет. Когда большинство элементов в дизайне одного цвета, темного оттенка или приглушенные, то любой объект с другим цветом привлекает внимание.

3. Фигуры. Когда большинство фигур имеют относительно неправильную форму, геометрическая фигура выделяется.

4. Близость. Обратная из правила внешнего и внутреннего. Когда элементы сгруппированы то один элемент, который с ними не связан сразу выделяется.

5. Расположение. Это может быть элемент в центре композиции.

6. Вес. Тяжелый элемент привлекает внимание зрителя. Под тяжелым понимается то элемент, который имеет большую площадь (это м.б. залитые фигуры, фотографии и тому подобное).

7. Контраст. Это изменение размера, текстуры или шрифта определенного элемента, что заставляет выделяться среди других элементов на сайте.

8. Негативное пространство. Если будет пустое пространство возле элемента, то он становится акцентным.

Как проверить, что акценты расставлены правильно? Можно попросить кого-либо посмотреть и сказать, что увидел в первую и во вторую очередь.

Также снизить акцент можно засчет: цвета (светлее главного текста), размеров (меньше основного текста), насыщенности (менее жирный главного текста).

10. Типографика.

Текст формирует существенную часть контента на сайте. Следовательно, его внешний вид – значительная сила в UI-дизайна. Удобочитаемость и понимание текста увеличиваются с размером шрифта. Всем сайтам рекомендуется использовать кегль 18pt (24px). Авторы исследования пишут: «Лучшая удобочитаемость была достигнута с размером 18pt», однако, увеличение размера до 22pt не привело к каким-либо значительным улучшениям [59].

1. Использовать минимальное количество шрифтов (один или два). Если используете больше, то необходимо убедиться в их дополненности друг к другу.

2. Выравнивание текста по левой стороне или по центру. По правой стороне в редких случаях (обычных текст лучше не выравнивать, так как это усложняет чтение текста). Выравнивание по ширине подходит газетным колонкам, но не к веб-среде.

3. Абзацы без использования «красной» строки более подходят для веб-сайтов. Таким образом, абзацы друг от друга выделяются вертикальными отступами.

4. Необходимо использовать межстрочное расстояние, или «интерлиньяж» между строками. Это позволяет улучшить читаемость текста. Но чтобы текст выглядел цельным (сохранение правила внутреннего и внешнего), межстрочное расстояние не должно превышать 40% высоты символов. Обычно от 110% до 150% от размера шрифта.

5. Соблюдать иерархию в текстах. Основные способы сделать акцент: размер, цветовой контраст, толщина, расположение, насыщенность. Это нужно для сохранения логики в тексте и управлением вниманием посетителя.

6. Для удобства чтения текста в строке должно быть примерно 40-70 символов. Если строка слишком короткая, то необходимо часто возвращаться к началу строки, а это уже неудобство для посетителя. Если строка слишком

длинная, то будет сложно сосредоточиться посетителю на тексте. Для мобильных примерно 30-40 символов.

7. Использовать прописные буквы только в заголовках, логотипе, кнопках, но не забывая увеличивать межбуквенное расстояние на 5-40% для улучшения читаемости текста. В текстах лучше не использовать прописные буквы, так как сложно будет читать посетителям.

8. Соответствующую ли эмоцию передает шрифт? Так как шрифт передает смысл [28], то шрифт должен передавать соответствующую ассоциацию. Для начала определяем какую эмоцию должен передать шрифт, потом уточняем ассоциацией и формой.

9. Большой текст не читают, поэтому его нужно сократить либо разбить на блоки. Однако в зависимости от ниши, размер текста будет варьироваться, чтобы помочь закрыть возражения потенциальных клиентов.

10. Для удобства лучше использовать гелветика подобные шрифты (семейство шрифтов класса неогротеск, относящийся к стилю шрифтов без засечек). К ним относятся Inter, SF Pro Display, Nue, Montserrat, Open Sans и другие подобные.

11. Информация должна быть структурирована для простоты удобства чтения посетителями.

11. Композиция.

Композиция – взаимодействие объектов, цель которого правильно расставить акценты, структурированно подать информацию, чтобы просто посетителям было считывать её. Композиция – это то, как располагаются (как мы расставляем) элементы на сайте. Сложный материал труднее воспринять, а если подать порционно информацию, то легче будет её считывать.

Плохая композиция может убить сайт, даже если контент интересен, а графика идеальна. Композиция состоит из таких элементов, как «точка» (фокусирование внимание на данной точке), цвета, типографика и баланс [61].

«Точка» – прием управления внимание посетителя, где один элемент имеет больший вес внимания.

Цвет нужен также, чтобы привлекать или переключать внимание посетителя, играть с его эмоциями и восприятием, вести пользователя по сайту так, как вам нужно, играя с насыщенностью цвета.

Баланс – гармония в дизайне, которая создается засчет размера и расположения элементов на макете дизайна сайта. Популярный вид баланса – это симметричный баланс, где по обе стороны от центральной вертикальной или горизонтальной осей располагаются элементы

Для определения есть ли баланс на макете, нужно поверх контента положить визуально серый прямоугольник (и сумма элементов, которые связаны логически друг с другом), и посмотреть: сбалансирована ли композиция на блоке, не перевешан/перезагружен ли одна сторона (т.е. одна сторона либо пуста, либо заполнена не полностью, как другая сторона). Если не заполнена одна сторона это компенсируется следующим блоком, который как бы заполняет ту пустоту из предыдущего блока.

Действия, которые позволяют сделать композицию лучше.

1. Определить, что должны увидеть первым. Это есть визуальная доминанта, которая выделяется засчет размера, расположения на блоке, негативного пространства, цветового контраста

2. Взгляд не должен быть расфокусирован. Не должно быть элементов, которые отвлекают от основного. Чтобы уменьшить влияние объекта необходимо визуально уменьшить его значимость.

3. Люди читают слева-направо и сверху-вниз, поэтому необходимо главное расположить в этих точках. Якорные объекты – это расположение объектов в определенных точках, которые усиливают внимание. В центре и по четырем углам или по левому, правому, верхнему, нижнему сторонам.

4. Имеется ли иерархия заголовков, объектов?

5. Сохранено ли правило внутреннего и внешнего? Это правило

говорит, что то, что расположено рядом, воспринимается вместе. Внешнее расстояние всегда больше внутреннего расстояния для того, чтобы объект казался цельным. Закон близости работает на всех уровнях: в буквах, словах, предложениях, абзацах и так далее. Связанные группы расстоянием друг с другом по правилу ближнего и дальнего.

6. Правило объединения. То есть фон можно использовать, чтобы объединять или разделять контент (блоки).

7. Правило схожести. Создаётся паттерн восприятия, таким образом не напрягается взгляд, понимается посетителем, что это за объект. Объединять контент можно и по этому принципу.

12. Изображения.

Передаёт ли суть и эмоцию? Уместно ли то или иное изображение? Здесь нужны чтобы заполнить пустоту?

Из исследования Marketing Experiments использование фотографий реальных людей увеличивает до 35% конверсию сайта [50].

13. Эстетика и упрощение дизайна.

Необходимо ответить на вопросы:

1. Ценность в этом элементе есть? (Дает ли что-нибудь этот элемент?). Это относится к уместности фото, иконкам, линиям, стрелочкам и тому подобное. Визуальное исполнение не должно быть избыточным. Если это можно убрать, без повреждения логики сайта, то лучше убрать [28].

2. Удобен ли сайт? Параметрами оценки удобства являются ответы на вопросы:

- a) Просто ли читать?
- b) Сохраняется ли внимание при скролле (пролистывании страницы) вниз на всём макете? (то есть, не устает ли взгляд при чтении контента?) Не скучно ли?

14. Динамика (Креатив).

Глаз пользователя устаёт от единообразия форм. Нудный сайт читать сложно, нужно его каким-либо образом усложнять, чтобы приятно было скроллить вниз посетителю сайта. Для начала необходимо сделать логичный, функциональный сайт, после чего можно добавить «креативные» элементы если они не развалят логику сайта.

Важно ли иметь яркий сайт? Нужно ли это пользователю? К примеру, игровой сайт. Он должен быть ярким, чтобы привлекать пользователя и давать ему нужную ассоциацию и настроение сайта.

Как это исправить? Поможет просмотр референсов интерфейсов сайта.

15. Привычка или психологические паттерны.

1. Линия взгляда. Не видим всю картину, а только точку и с помощью периферии остальную часть на экране. С помощью акцентных точек можно управлять вниманием посетителя. Пример акцентных точек на рисунке 2.8 [62].

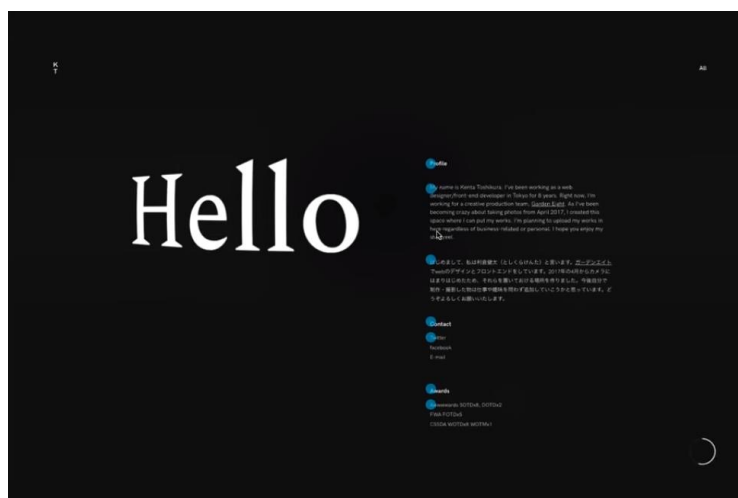


Рисунок 2.8 – Пример акцентных узловых точек

2. Вектор внимания. Он может быть по левому краю, по центру, или горизонтальная. Пример на рисунке 2.9 [62].



Рисунок 2.9 – Пример вектора внимания посетителя

3. Периферическое зрение. Человек идет по минимальному пути сопротивления, в связи с этим охватывает не весь контент, а только его часть с помощью периферического зрения, как на рисунке 2.10 [62].



Рисунок 2.10 – Пример периферического зрения

4. Силовая линия — это по сути объединение выше указанных паттернов. Пример указан на рисунке 2.11 [62].

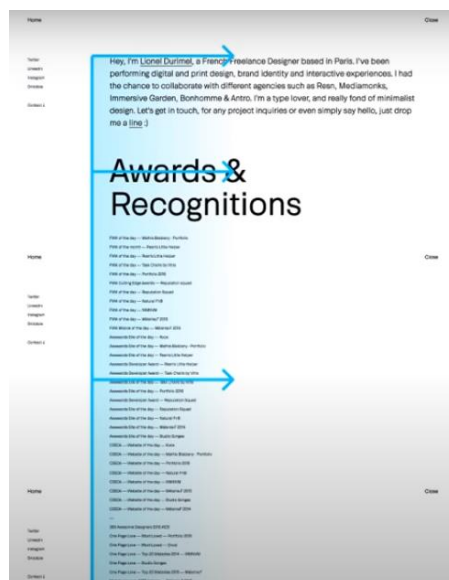


Рисунок 2.11 – Пример силовой линии внимания посетителя сайта

5. Читают слева-направо/снизу-вверх. Этот паттерн приобретённый из чтения книг. В связи с этим важную информацию лучше указывать на этом пути внимания посетителя.

6. Иерархия. Проще воспринимать информация, которая структурирована.

7. Принцип контраста. Он нужен для простоты усвоения информации. Засчет размера, формы, цветового контраста, негативного пространства, дополнительных объектов.

8. Блочность. Разбивается контент на блоки. Сложно усвоить весь контент сайта. Это сложно для посетителя, но если давать порционно информацию, то легче будет прочитать. Это схоже с методом «съесть слона». Люди мыслят категориями, следовательно, нужно делить контент на логические блоки и давать порционно, делая акцент на важных моментах.

9. Повторение засчет системы и ритма. То есть повторяется внешний вид блоков. Мозгу легче воспринимать информация, если он к ней привык, видел раньше. И как раз повторение делает усвоение контента еще проще.

10. Баланс/динамика. С сбалансированной композицией легче воспринимается контент. Динамика нужна, чтобы освежить внимание посетителя. Но много динамики наоборот раздражает посетителя, и он уйдет с

сайта.

11. Поле зрения – контейнер (если экран больше 1280px).

12. Цифры. Они важнее текста. Люди на них смотрят, поэтому лучше делать их крупнее.

16. Иконки.

Если иконки социальных сетей на первом экране, то люди могут уйти [63]. Для этого в зависимости от цели сайта необходимо понять, уместно ли их применение на первом экране?

Иконки должны быть из одного набора, то есть выглядеть визуально одинаковыми (контурные, заливные и тому подобное).

Должны быть понятными и четкими.

Иконки преимуществ. Необходимо понять уместны ли они, можно ли их убрать, заменив на цифры, фигуру и тому подобное, из одного набора.

17. Сетка.

Сетки нужны для организации контента на странице. Модульные сетки пришли из типографики. Популярной сеткой является 12-колоночная сетка Bootstrap. Некоторые дизайнеры считают, что эта сетка уже не актуально, также, как и применение сеток, так как они могут ограничивать. Для удобства использовать лучше вертикальные направляющие: слева и справа, чтобы создать контейнер, в котором будет располагаться контент, и внутри контейнера.

Для экрана размером 1280 px и больше размер контейнера 1200 px. Для экрана меньше 1280 px – контейнер 1000 px. При 640 px – контейнер 600px. При 768 px – контейнер 700 px. При 320 px – контейнер 300 px.

18. Эмоциональный дизайн.

Финальная задача любого дизайна — вызвать эмоции. Кроме удобства сайт к тому же должен быть приятным, красивым. Это позволяет создать добавочную стоимость. Также более привлекательный сайт вызывает доверие у посетителей [51].

Как можно добиться эмоционального дизайна сайта? Засчет цветовой палитры, типографики, изображений, анимаций. Приемы эмоционального воздействия: юмор, люди (бессознательно заряжается энергией от другого человека), желания (к примеру, желание купить) [63].

Однако, здесь нельзя перебарщивать, чтобы не нарушилась логика сайта. Для этого необходима практика, поэтому лучше создать простой сайт, но отвечающий требованиям посетителя, чем испортить его своей неопытностью. И в данном случае будет испорчена и логика сайта.

Эмоциональный веб-дизайн – это также важный ресурс для привлечения на сайт пользователей. Когда посетитель видит что-то новое, то у него пробуждается творческое мышление, и он обязательно это запомнит. Надо делать не просто красивый и модный дизайн сайта, а необходимо изучать действия посетителей, наблюдать, анализировать конкурентов и создавать эмоции.

Также под эмоциональным дизайном понимается визуальная коммуникация. Без слов необходимо передать смысл данного сайта. Для этого необходимо ответить на вопросы:

1. Какую ассоциацию вызывает сайт?
2. Передает ли впечатление и эмоциональное восприятие относительно маркетинга?
3. Передает ли смысл?

19. Тени.

Это могут быть тени на карточках товара, кнопках и других элементах. Они нужны для добавления контраста и объема. Перед тем, как добавлять тень к элементу, необходимо понять уместность применения тени.

Тени должны быть мягкими, сильно заблюренными и светлыми (слегка видимыми). Они не должны создавать ощущения «грязи». Также перебор элементов с тенями может создать ощущение «грязи» на макете.

20. Проверка.

После создания дизайна сайта необходимо посмотреть на весь макет и ответить на четыре вопроса:

1. Всё ли понятно?
2. Удобно?
3. Создает правильное ощущение?
4. Приятно здесь находиться?

После этого, макет оформляется и отдается программистам, либо сам веб-дизайнер верстает сайт на конструкторе сайтов.

Вид оформленной модели представлен в приложении А.

Итак, использование процесса конверсионного дизайна как метода продвижения, позволило создать модель пошаговых этапов проектирования дизайна сайта, ориентированного на конверсию, которая состоит из шести этапов. Данная модель содержит базу, позволяющую проектировать дизайн сайта для любой темы и любых целей. Процесс моделирования выявил подэтапы, незначительно раскрывающие ценностные характеристики объекта и необходим поиск дополнительной информации (каждый проект индивидуальный и нельзя это учесть при создании более подробной модели). С учетом этого факта, модель позволяет выбрать правильный вектор при создании дизайна. Для оценки созданной модели проведем редизайн сайта группы первого потока направления НИИ ТПУ ШИП «цифровой маркетинг», который позволит сравнить два варианта, что даст более корректный результат мнения посетителей сайта.

3 Модель конверсионного дизайна (на примере сайта группы цифрового маркетинга)

3.1 Исходные данные к апробации модели

Апробация модели приходится на редизайне сайта группы первого потока направления ШИП НИ ТПУ «цифровой маркетинг», дизайн которого указан в приложении А. Данный дизайн был спроектирован в июне 2019 года.

Первым делом, необходимо понять самое главное – какова цель сайта. Цель старого варианта сайта – презентация себя как единую группу и команду, а также как отдельных специалистов. Данная цель сохраняется при создании нового дизайна сайта, но добавляется элемент продажи своих навыков.

Информация о компании.

Это группа студентов первого потока направления магистратуры ШИП НИ ТПУ «цифровой маркетинг». В течении двух лет студенты получали знания и навыки на практике по таким направлениям, как создание маркетинговой стратегии продвижения продукта компании на рынок, таргетированная реклама в социальных сетях, веб-дизайн интерфейсов сайта.

Информация о продукте.

Это маркетинговые услуги разного направления. Так как дизайн сайта был спроектирован год назад, то некоторая информация была не добавлена: получение других навыков в последующем семестре.

Информация о целевой аудитории (понимаем для кого мы создаем).

1. Потенциальные клиенты каждого специалиста.
2. Компании, которые будут заинтересованы в том, чтобы принять участие в проектной деятельности других потоков группы «цифровой маркетинг».
3. Потенциальные магистранты.

Почему они покупают (какую потребность закрывают)?

У первой ЦА потребность в новых специалистах (нехватка компетентных специалистов на рынке труда). Для повышения продаж и соответственно прибыли, компании нуждаются в специалистах, которые помогут это сделать.

У второй ЦА интерес получить относительно дешевых специалистов под присмотром кураторов.

У студентов желание поступить в магистратуру с более практическим уклоном.

Ценность продукта для целевой аудитории (что ему важно при выборе товара), какие эмоции хочет испытывать потребитель.

Для первой ЦА важно увидеть навыки, которыми обладают специалисты и что они могут ему предложить. Также ему ценно увидеть кейсы уже готовых работ.

Для второй ЦА важно узнать, как будет происходить процесс работы со студентами, так как это относительно новая практика. Также данной ЦА хотелось бы увидеть успехи предыдущих потоков, чтобы понять, что новый поток может дать гарантированной минимальный результат.

Для студентов важно увидеть, как происходит процесс, трудности и возможности, результаты и ценность от выполнения проектов, которые будут на протяжении трех семестров.

С какими возражениями со стороны целевой аудитории сталкивается клиент и как решает их.

Для первой ЦА. Её возражения касаются вопроса: почему должен обратиться к этим специалистам? Это возражение закрывается набором навыков и кейсами.

Для второй ЦА. Её возражения касаются вопроса: сколько это будет стоить и каких результатов получу? Его деньги идут только на бюджет рекламного кабинета в социальных сетях. Студенты выполняют работу под

руководством кураторов-практиков, поэтому минимальный гарантированный результат будет.

Для третьей ЦА. Её возражения касаются вопроса: почему это лучше онлайн-курсов? Практика будет с реальными кейсами реальных компаний под руководством кураторов-практикантов, у которых есть опыт в своих направлениях. В связи с этим, уже на первом семестре получают не только знания, но и набор практических навыков.

Преимущества продукта.

Это выпускники нового направления магистратуры, которая специализируется на обучение цифровому маркетингу (разные направления цифровых специальностей). В течение двух лет выполняли практику на реальных кейсах компаний, вырабатывая набор soft-skills (работа в команде, презентация итоговой работы) и hard-skills (создание и проведение глубинного интервьюирования респондентов, работа с рекламными кабинетами таких социальных сетей как YouTube, Facebook, Вконтакте, анализ данных Яндекс.Метрики). В составе команды 9 специалистов, каждый из которых более профессионален в своём направлении: маркетинг, менеджмент, аналитика, таргетинг, веб-дизайн.

Кто конкурент.

Онлайн и офлайн-курсы по направлениям «SMM», «маркетинг», «веб-дизайн интерфейсов сайта», «таргетинг».

Пожелания в дизайне.

Так как эта группа относится к ТПУ, то желательно бы использовать фирменный зеленый цвет Томского политехнического университета.

Наличие контента.

Контент без изменения будет взят из старого сайта, но с добавлением более актуальной информации на июнь 2020 год.

Структура сайта.

Логика старого дизайна сайта соответствует целям сайта, поэтому расположение блоков останется без изменения.

Мудборд (концепция дизайна сайта).

На рисунке 3.1 представлен мудборд по редизайну сайта.

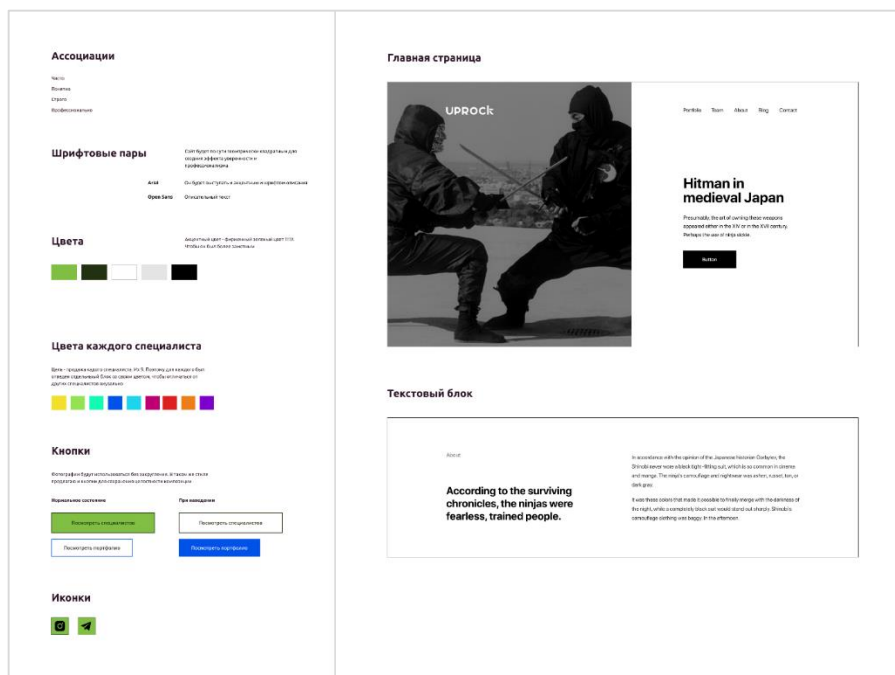


Рисунок 3.1 – Мудборд по редизайну сайта

Ориентированно, сайт будет выполнен в черно-белых тонах с фирменным зеленым акцентным цветом ТПУ. За каждым специалистом, как и на прошлом сайте, будет прикреплен свой цвет.

Выполнен дизайн будет приближено в стиле минимализм, без использования лишних элементов на макете.

Ассоциации, который должен вызывать сайт – строгость, профессионализм.

Шрифт выбран гелvetica подобный (геометрический, без засечек). Для заголовков – Arial, для остального текста (описание, кнопки, уточнения и так далее) – Open Sans.

Кнопки прямоугольные. Создает ощущение уверенности и строгости. Есть темно-зеленый контур. Это создает ощущение легкой игривости. Так как

группа представляет собой «команду супергероев», то как раз конкурная кнопка позволит немного передать атмосферу.

Иконки выбраны заливные и помещены в квадратную форму.

3.2 Выявление ошибок изначальной модели сайта

Чтобы сделать редизайн лучше, нужно определить каковы ошибки старого дизайна сайта, опираясь на модель пошаговых этапов проектирования дизайна сайта.

На рисунке 3.1 указаны проблемные места дизайна на главном экране старого варианта дизайна сайта и также меню. Плохо продумана иерархия на главном экране в связи с этим акцент был сделан на логотипе. Заголовок не совсем раскрывает суть группы: не хватает слово маркетологов.

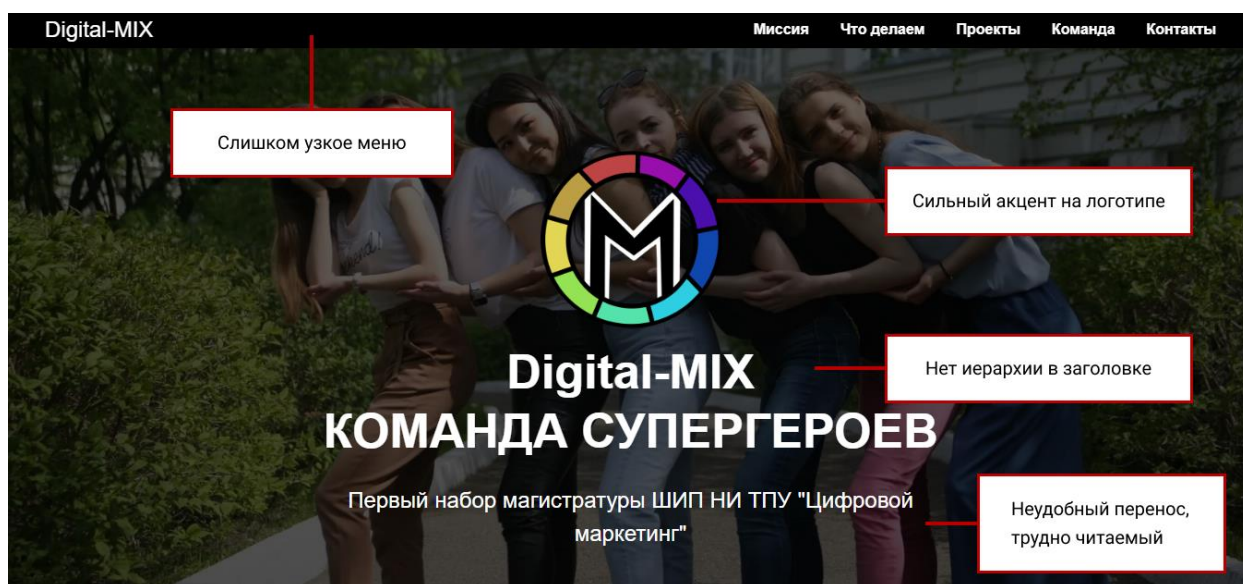


Рисунок 3.1 – Ошибки дизайна главной страницы

Второй блок о миссии группы эстетически почти приятный, но имеет несколько недочетов: висячие предлоги в конце строки, что неудобно посетителям. Предлоги лучше переносить на следующую строку. Линия, как элемент лишней, но этот момент не критический, то есть он вполне может быть на этом блоке, как разграничение, но визуальная иерархия уже сделала это. Ошибки обозначены на рисунке 3.2.



Рисунок 3.2 – Ошибки и удачные моменты дизайна блока о миссии

В третьем блоке нарушено правило иерархии и акцентов. Заголовок и описательная часть выглядят практически одинаково, из-за этого трудно читать, так как хочется прочесть основные тезисы. Причины такого являются близкое расстояние заголовка и описания, а также практически одинаковый размер шрифта. Иконки на данном блоке лишние, так как они не триггерные. Триггерные иконки – это значит, что без описания по иконкам понятно, о чем здесь будет написано. Примером таких иконок является значок телефона. Данные ошибки обозначены на рисунке 3.3.

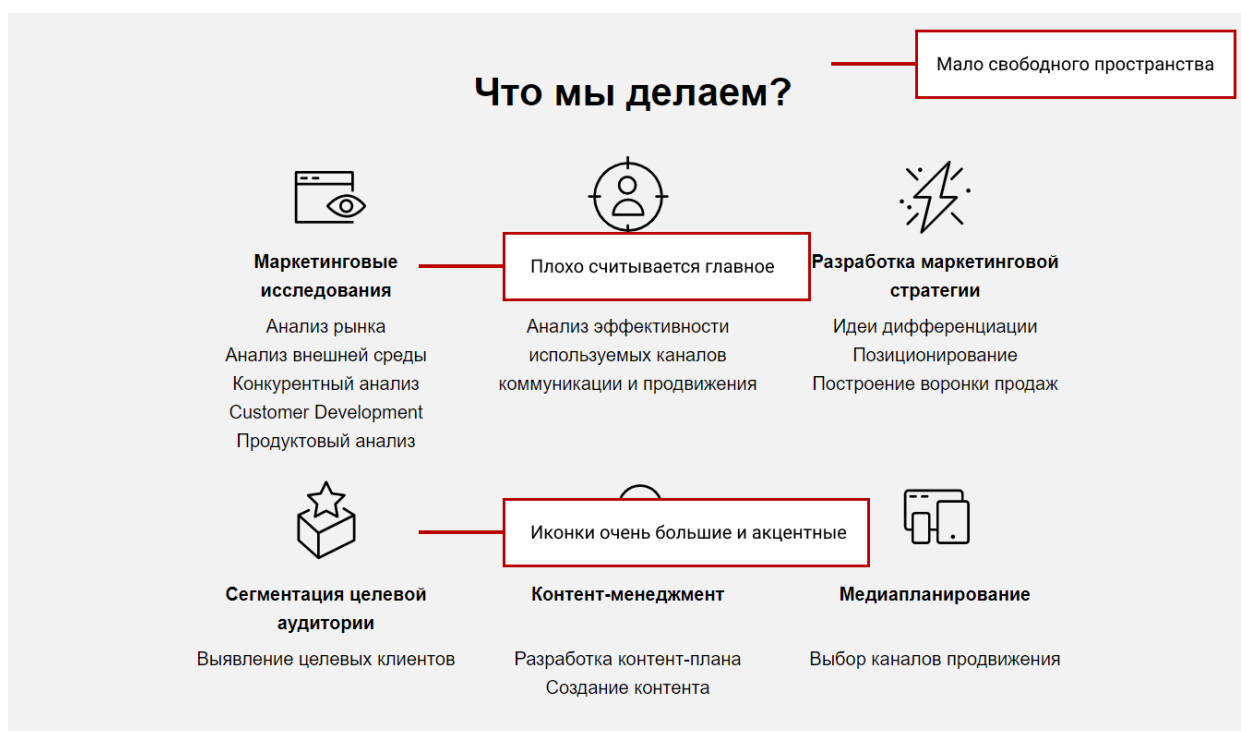


Рисунок 3.3 – Ошибки дизайна блока о том «что мы делаем»

В блоке о кураторах хорошо выполнены акценты, читать удобно и приятно, однако блок немного обезличен, а также мало негативного пространства. Ошибки указаны на рисунке 3.4.



Рисунок 3.4 – Ошибки и удачные моменты дизайна блока о кураторах

В блоке о наших проектах есть четкая иерархия, текст читать удобно и приятно, однако также присутствует мало свободного пространство между блоками. Описание проектов второго семестра немного сложно читается из-за центрального расположение текста. Из плюсов, что по стилистике два блока одинаковы и это создает удобство восприятия и блок кажется единым и цельным. На рисунке 3.5 указаны удачные и неудачные решения дизайна.

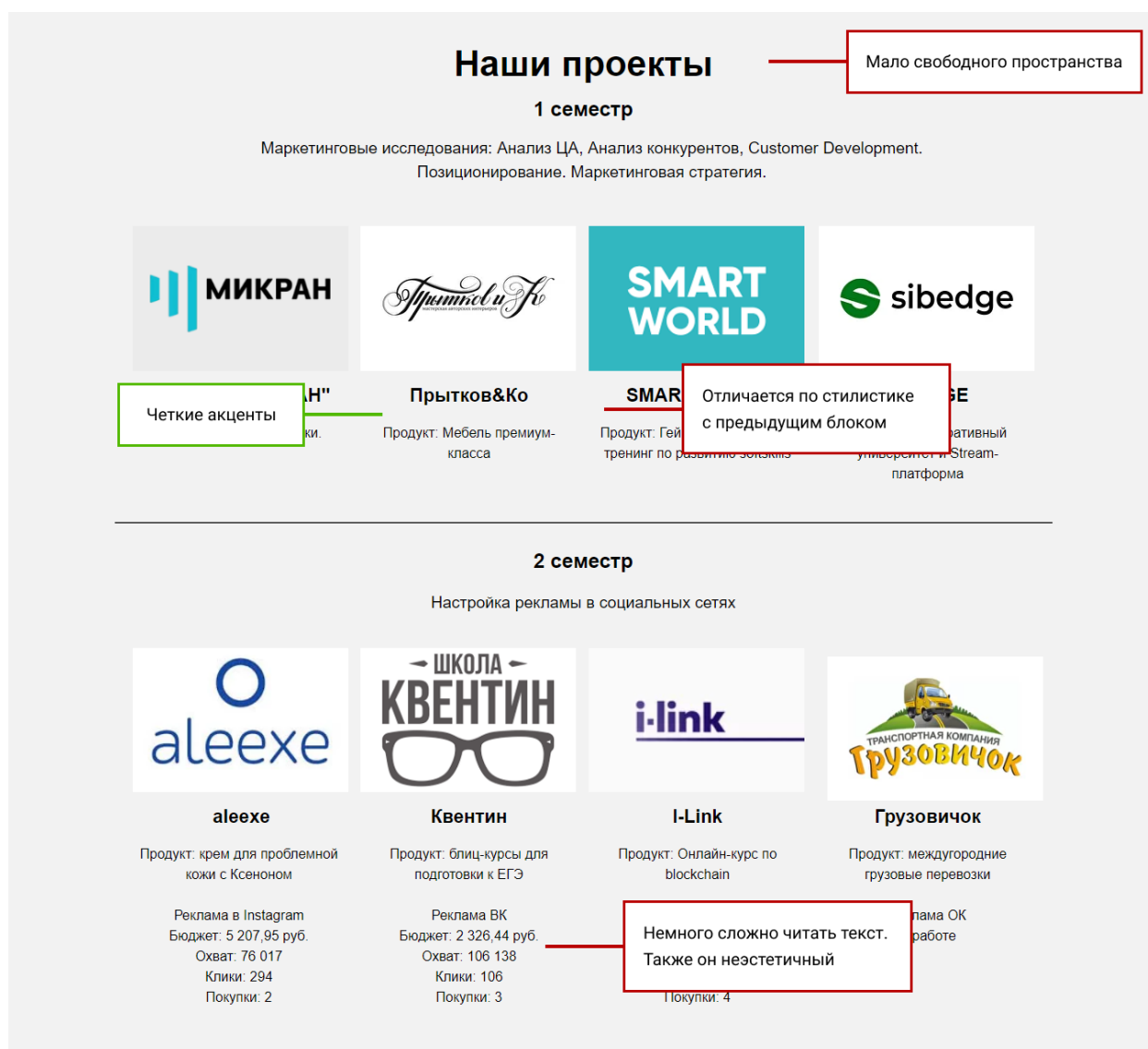


Рисунок 3.5 – Ошибки и удачные моменты дизайна блока о проектах

В блоке о команде мало свободного места, но приятные цвета, а также данный блок эстетически приятный. Текст удобно выровнен, но по стилистике отличается от предыдущих блоков. На предыдущих блоках выравнивание текста в карточках по центру происходила. А в блоке о команде выравнивание текста в карточках по левому краю. Ошибки и удачные моменты дизайна блока о команде обозначены на рисунке 3.6.



Рисунок 3.6 – Ошибки и удачные моменты дизайна блока о команде

Блок о каждом специалисте неординарный. Информация для каждого социалиста объединена с помощью серой плашки, однако он визуально немного нагромождает блок. В карточках информации есть иерархия, однако текст немного сложно читать. Также присутствует мало негативного пространства и есть легкое ощущение «слипшихся» информационных блоков о каждом специалисте. Ошибки дизайна представлены на рисунке 3.7.



Рисунок 3.7– Ошибки дизайна блока о каждом участнике команды

3.3 Редизайн и моделирование процесса конверсии

Новый дизайн сайта расположен в приложении Б.

Первым идет главный экран. Он показан на рисунке 3.8.

КОМАНДА СУПЕРГЕРОЕВ- МАРКЕТОЛОГОВ

Первый набор магистратуры ШИП НИ ТПУ «Цифровой маркетинг»,
который состоит из таких специалистов, как

- 4 маркетолога
- таргетолог
- фотограф
- веб-дизайнер
- менеджер
- аналитик

Посмотреть специалистов

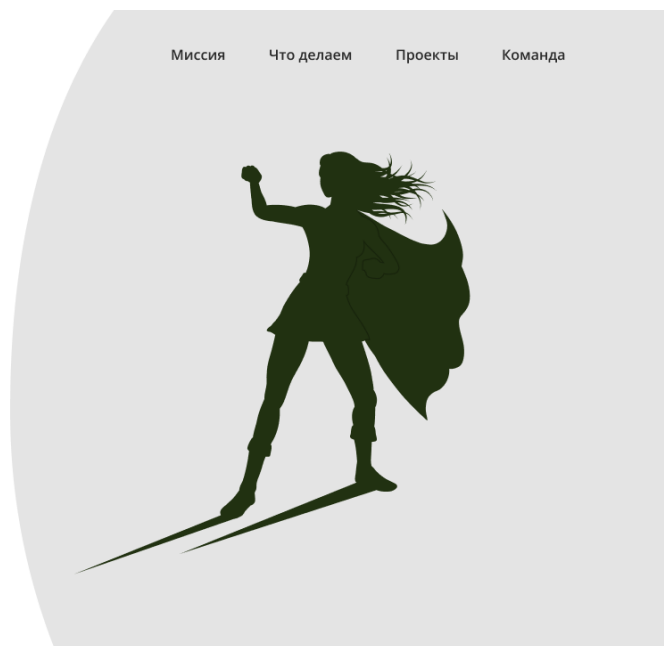


Рисунок 3.8 – Дизайн главного экрана нового сайта группы

Посетитель сразу должен понять, куда он попал. Ему помогает главный заголовок, в котором есть слово маркетинга (в старом варианте дизайна этого уточнения не было).

Сверху уточнение, в котором указано, что это первый набор магистратуры ШИП НИ ТПУ «цифровой маркетинг», но это не совсем важная часть, она не раскрывает суть заголовка, поэтому он располагается необычным образом (над заголовком).

Под заголовком перечень специалистов, которые входят в эту команду, давая сразу понимание обширность навыков и знаний.

Добавлена кнопка СТА, с помощью которой можно сразу оценить специалистов и выбрать нужного.

Логотип стал более простым и эстетичным, не привлекая на себя много внимания.

Хоть это команда и логичнее было бы оставить фотографию, как на старом дизайне, но акцент должен быть не на лицах, а на направлениях, в которых работает команда.

Чтобы создать нужную ассоциацию, была добавлена иллюстрация супергероини.

Светло-серая плашка нужна для уравнивания композиции.
Пример без неё на рисунке 3.9.

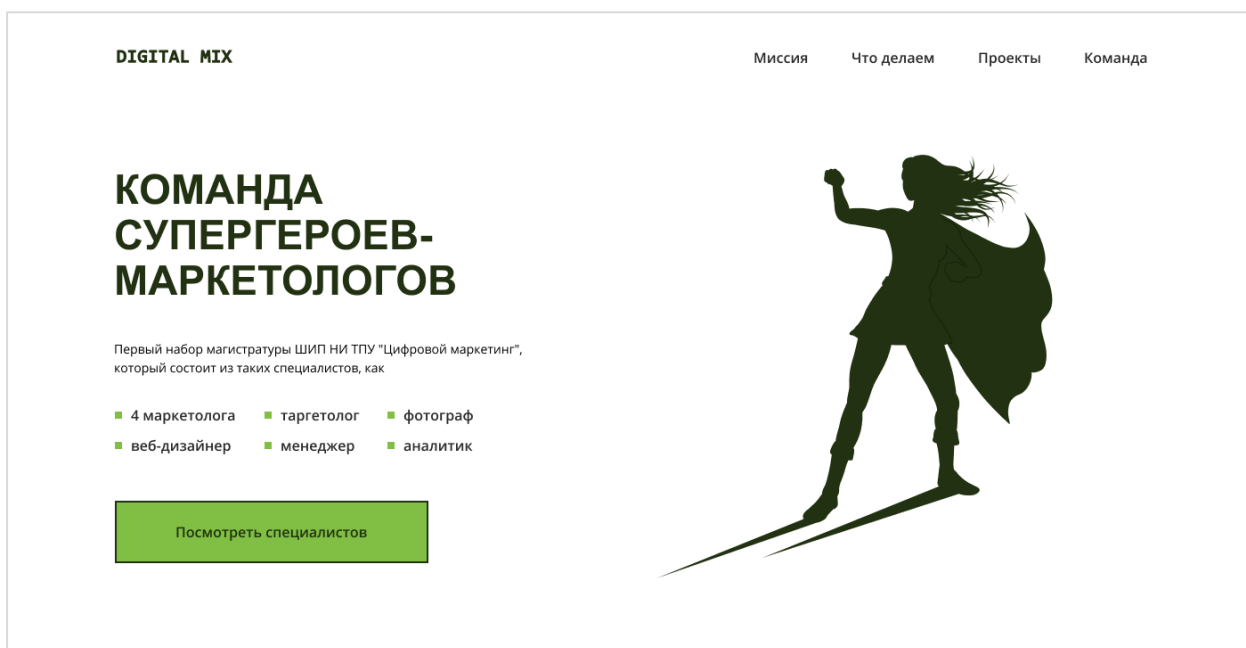


Рисунок 3.9 – Дизайн главного экрана нового сайта группы без плашки
Второй экран о миссии представлен на рисунке 3.10.

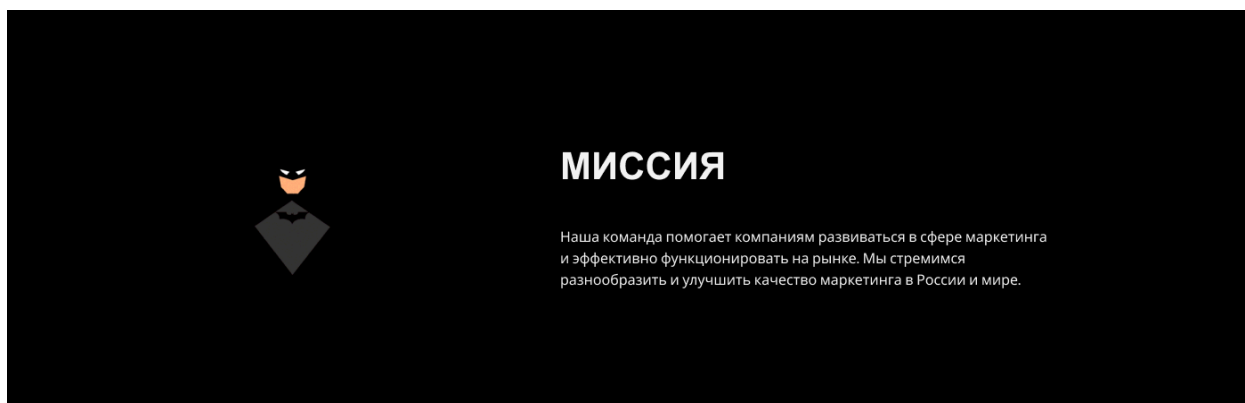


Рисунок 3.10 – Дизайн блока «Миссия»

Текст оставлен прежним. Выравнен по левому краю. Так читать удобнее и приятнее.

Темная тема создает акцентный момент, также другой цвет блока разграничивает главный и второй блоки.

Третий блок об умениях и навыках команды на рисунке 3.11.

ЧТО МЫ УМЕЕМ ДЕЛАТЬ?

■ **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Анализ рынка, анализ внешней среды, конкурентный анализ, Customer Development, продуктовый анализ

■ **КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ**

Разработка контент-плана, создание контента

■ **АУДИТ СОСТОЯНИЯ ИНТЕРНЕТ-ПРИСУТСТВИЯ**

Анализ эффективности используемых каналов коммуникации и продвижения

■ **СЕГМЕНТАЦИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ**

Выявление целевых клиентов

■ **МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ**

Выбор каналов продвижения

■ **РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ**

Идеи дифференциации, позиционирование, построение воронки продаж

Рисунок 3.11 – Дизайн блока «Что мы умеем делать»

Информация оставлена прежняя. Добавлена иерархия и акценты в тексте. Иконки заменены квадратиками, как и на главном экране. Это по сути создает некоторый элемент брендинга и айдентики.

Следующий блок о кураторах на рисунке 3.12.

НАШИ КУРАТОРЫ

Представители бизнеса г.Томска

Каждый из специалистов передал свои знания команде по выстраиванию маркетинговой стратегии, таргетированной рекламе.



К-МЕДИА

Пасечник Ольга
Директор



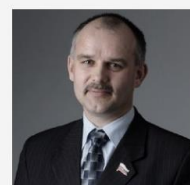
SMART WORLD

Пудалов Максим
Технический директор



RED-LINE

Передерей Александр
Директор по развитию



АССОЦИАЦИЯ ИТК "ИТ2 ТО"

Соколовский Игорь
Исполнительный директор

Рисунок 3.12 – Дизайн блока «Наши кураторы»

Акцент сделан на том, что это люди, поэтому добавлены их фотографии. Фотографии черно-белые, чтобы не акцентировали на себя внимание.

Добавлен текст ценности, которые были получены от кураторов.

Блок о проектах на рисунке 3.13.

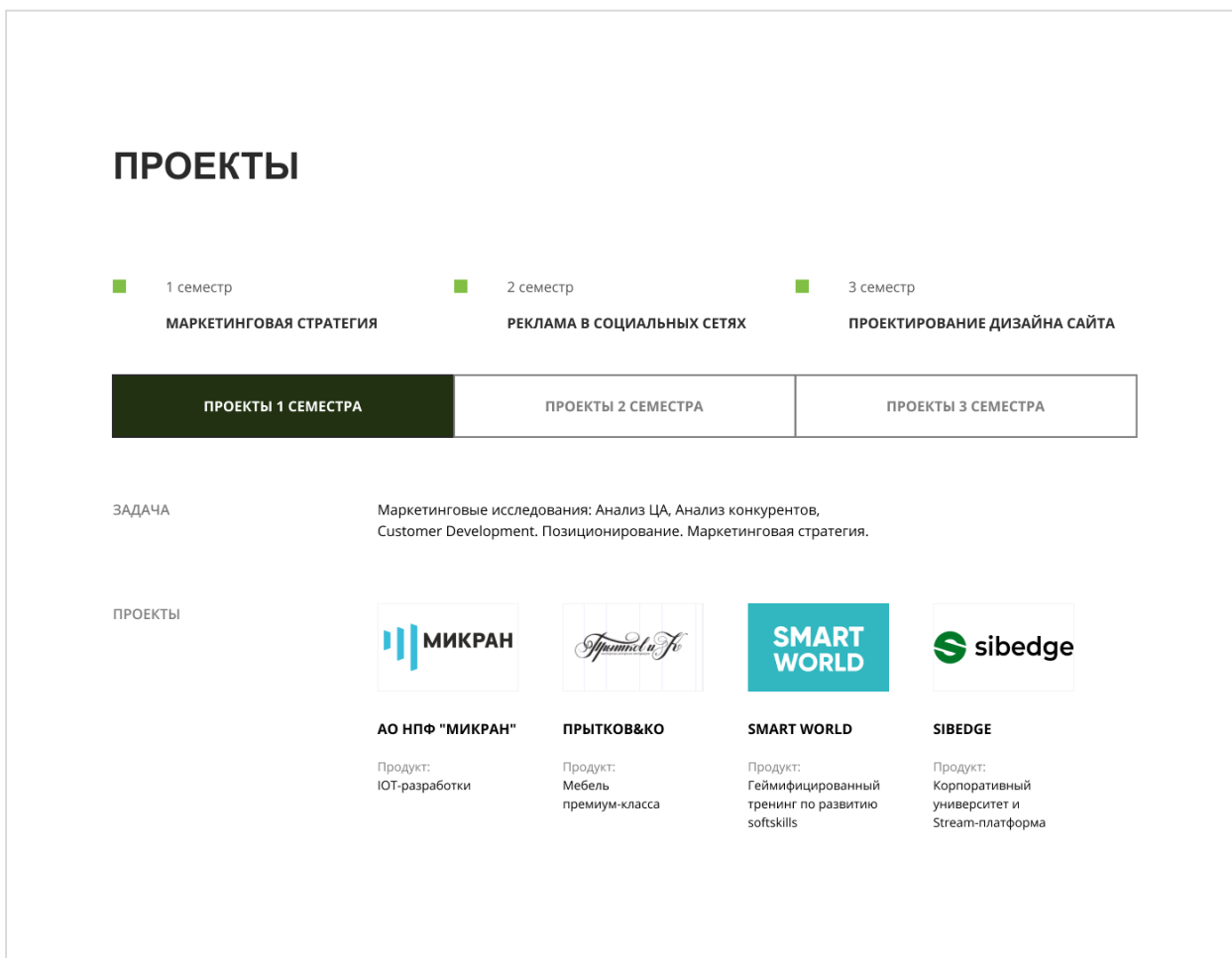


Рисунок 3.13 – Дизайн блока «Проекты»

Чтобы не листать долго вниз, проекты структурированы с помощью вкладок.

Добавлен визуальный отличительный элемент (зеленые квадраты), которые визуально разграничивают три семестра.

Добавлены темы каждого семестра. Это дает понять направления проектов.

Проекты каждого блока визуально структурированы. Есть задача, есть проекты.

Текст, как и во всем макете, выровнен по левому краю.

Блок о команде представлен на рисунке 3.14.

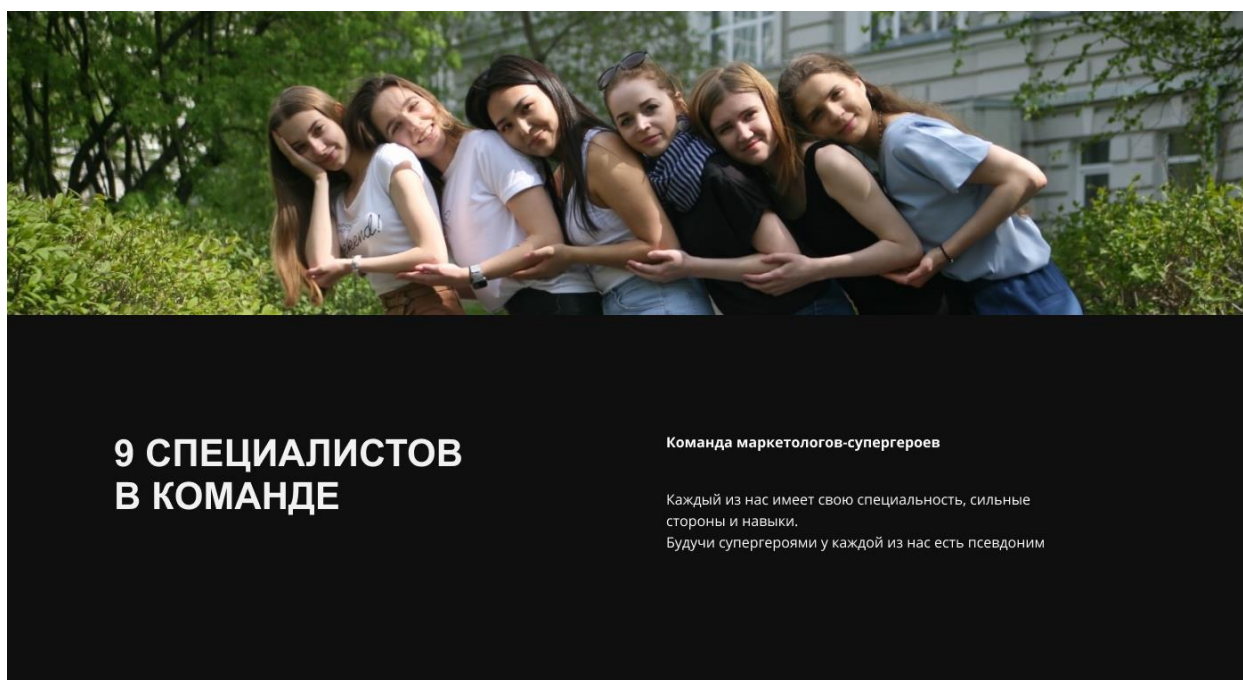


Рисунок 3.14 – Дизайн блока «о нас»

Был убран блок «Команда», так как каждый специалист будет представлен ниже. Вместо него был добавлен более уточняющий блок, который показывает единство команды (засчет цельной фотографии), количество специалистов в команде и описательную часть. После этого блока идут блоки каждого специалиста друг за другом и посетителям сразу нужно понять сколько их будет, поэтому и сделан акцент на цифре девять.

Информация структурирована, есть акценты, поэтому читать удобно и понятно.

Повторяющийся блок о каждом специалисте представлен на рисунке 3.15.

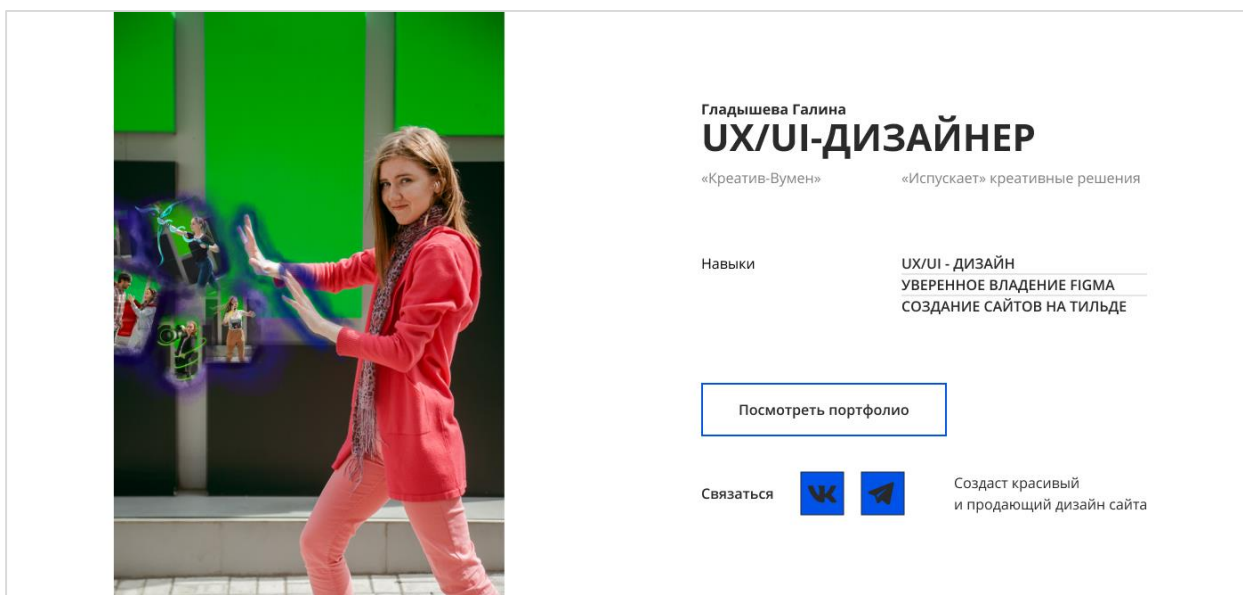


Рисунок 3.15 – Дизайн блока специалиста

Информация стала более структурированная.

Добавлен новый пункт — навыки, которые являются главными в «продаже» специалиста.

Убраны два пункта: сильные и слабые стороны.

Псевдоним и способности стали менее акцентными, чтобы навыки были более заметными.

Добавлены кнопки СТА и добавочное описание, зачем им нужно нажать на кнопку, что они получат, какого именно специалиста.

У каждого специалиста свой цвет, чтобы визуально сразу различать, что сейчас будет рассказ о другом специалисте.

Подвал представлен на рисунке 3.16.

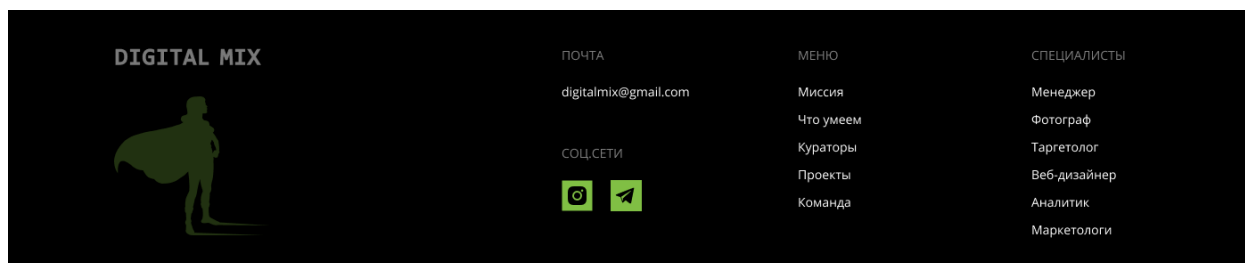


Рисунок 3.16 – Дизайн подвала сайта

Подвал сайта стал более сложным. Были вынесены все блоки сайта в подвал и также добавлены контакты.

Визуально это создает структуру и логику сайту, «добавляет» красоты и серьезности сайту.

По итогу получаем более цельный сайт. Была добавлена информация, которую нужно было рассказать (информация о навыках специалистов, кнопка СТА к каждому специалисту, информация к блоку о кураторах, а именно ценность их) и убраны неважные моменты из старого дизайна сайта в зависимости от цели сайта (видео-презентация, фотографии каждого специалиста в блоке о команде), некоторые блоки были логически видоизменены (блок о команде, подвал сайта). Были учтены паттерны восприятия: иерархия, акценты, управление вниманием посетителя. Визуально сайт стал более «чистым» и эстетически приятным благодаря модели пошаговых этапов проектирования дизайна сайта. Главный экран стал более сложным, приятным и более вовлекающим, что дает «желание» листать страницу и изучать контент. Тоже самое произошло и с другими блоками сайта. В связи с этим, впечатление в целом от сайта стало более положительным и приятным, а, следовательно, желание сотрудничать с данными специалистами выше, в отличие от предыдущего варианта дизайна сайта.

Макет данного дизайна сайта был сверстан на конструкторе Тильда, чтобы можно было оценить его эффективность при опросе участников.

Чтобы удостовериться в правильности вывода, был проведен опрос участников о мнении двух сайтов.

Были заданы семь вопросов:

1. Какой сайт более эстетически приятный?
 - a) Старый дизайн сайта.
 - b) Новый дизайн сайта.
2. Почему выбрали этот вариант?
 - a) Приятные цвета
 - b) Приятно читать информацию на сайте

- c) Мне было понятно
 - d) Мне хотелось листать сайт вниз
 - e) Понравилась атмосфера сайта
 - f) Не чувствовала хаоса на сайте
 - g) Другое:
3. Какой сайт более понятный?
- a) Старый дизайн сайта.
 - b) Новый дизайн сайта.
4. Какой сайт вызывает больше доверия?
- a) Старый дизайн сайта.
 - b) Новый дизайн сайта.
5. Почему выбрали этот вариант?
- a) Информация структурирована (было понятно)
 - b) Мне понравился внешний дизайн сайта
 - c) Мне понравился контент
 - d) Есть кнопки связи с каждым специалистом
 - e) Более сложный дизайн сайта
 - f) Другое:
6. На каком из двух сайтов вы бы обратились к специалисту?
- a) Старый дизайн сайта.
 - b) Новый дизайн сайта.
7. Почему выбрали этот вариант? (открытый вопрос)

Результат опроса 9 участников о мнении дизайна двух сайтов показал, что новый дизайн сайта для 77,8% участников более эстетически приятный, понятный и вызывает больше доверия. 77,8% участников обратились бы к специалисту через новый сайт. Также они отметили, что на новом сайте более структурирована информация и из-за этого им было легче понимать контент, а также более приятный дизайн сайта повышает желание листать страницу вниз.

Однако, один участник отметил, что блок о миссии слишком акцентируемый, но на общее восприятие о внешнем дизайне и удобстве это не повлияло.

Ожидаемо было, что процент тех, кому было приятно, понятно и удобно находиться на новом варианте сайта, был высокий. Причины, по которой мнение 22,2% участников противоположны остальным – атмосфера старого дизайна больше им нравится. На первом блоке сразу идут фотография группы. А настоящая фотография людей и к тому же улыбающихся увеличивает конверсию. Также наверно, это связано и с блоком о команде и видео презентацией, что присутствует только на старом варианте сайта.

Другой причиной является, культура потребления дизайна сайта. То есть, дизайнеры каждый день анализируют и смотрят чужие концепты, сайты. У них уже выработана насмотренность и понимание, какой сайт «хороший», а какой «плохой». Та аудитория, которая реже бывает в интернете или изучает информацию с сайтов, дизайн которого выполнен по старым шаблонам, привыкла к такому виду дизайна сайта.

Но несмотря на то, что есть какой-то процент участников считает, редизайн стал немного «хуже» старого дизайна сайта, опрос показал относительно высокий процент удовлетворенности участников новым дизайном сайта.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ82	Гладышевой Галины Николаевны

Школа	Уровень образования	Отделение (НОЦ)	Направление/специальность
ШИП	Магистратура	-	27.04.05 Инноватика / Цифровой маркетинг

Тема ВКР:

Моделирование конверсионного дизайна сайта при продвижении продукта	
Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	<p>Объект исследования – занятия в компьютерном классе</p> <p>Рабочее место – рабочий стол с персональным компьютером в общем помещении</p> <p>Область применения – проектирование дизайна сайта.</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<p>1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности:</p> <p>а) специальные (характерные при эксплуатации объекта исследования, проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства;</p> <p>б) организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны.</p>	<p>Рабочее место при выполнении работ сидя регулируется ГОСТ 12.2.032 –78.</p> <p>Организация рабочих мест с электронно-вычислительными машинами регулируется СанПиН 2.2.2/2.4.1340 – 03.</p> <p>Норма допустимых уровней напряженности полей и излучений регламентируются СанПиН 2.2.4.1191-03.</p> <p>Рациональная организация труда в течение рабочего времени предусмотрена Трудовым Кодексом РФ ФЗ-197.</p>

2. Производственная безопасность: а) Анализ выявленных вредных и опасных факторов Обоснование мероприятий по снижению воздействия	<ul style="list-style-type: none"> • Отклонение показателей микроклимата • Превышение уровня шума • Недостаточная освещенность рабочей зоны • Опасность поражения электрическим током • Умственное перенапряжение, в том числе вызванное информационной нагрузкой;
3. Экологическая безопасность:	Анализ негативного воздействия на окружающую природную среду: утилизация компьютеров и другой оргтехники, использованных люминесцентных ламп, мусорных отходов, в том числе бумаги.
4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:	Возможные чрезвычайные ситуации: пожар, террористический акт.

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Белоевко Елена Владимировна	к.т.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ82	Гладышева Галина Николаевна		

4 Социальная ответственность

4.1. Введение

В настоящее время безопасность трудящихся на рабочем месте является важной темой, требующей внимания. Одной из главных задач является охрана здоровья трудящихся, ликвидация различных видов производственных травм и заболеваний. Веб-дизайнер в своей трудовой деятельности подвергается воздействию различных производственных факторов. Для предотвращения вредного воздействия и сохранения здоровья работника разработаны меры по обеспечению безопасности трудовой деятельности.

Выпускная квалификационная работа по «моделированию конверсионного дизайна сайта при продвижении продукта» выполнялась в ходе преддипломной практики в школе инженерного предпринимательства.

Проектируемое рабочее место веб-дизайнера (а также он является и верстальщиком на конструкторе Тильда) представляет собой компьютерный класс.

Характеристика помещения:

1. ширина рабочего помещения – 5,5 м, длина – 6 м, высота – 3,0 м;
2. площадь помещения – 33 м²;
3. объем помещения – 99 м³;
4. в помещении установлено искусственное освещение, имеется естественное освещение.

В данном помещении оборудовано шесть рабочих мест, максимальное количество сотрудников в одну смену – 4. В среднем на одного сотрудника приходится 8,25 м² площади и около 24,75 м³ объема помещения. Данное размещение сотрудников удовлетворяет санитарным нормам, согласно которым на одного работника должно приходиться не менее 6 м² площади и 24 м³ объема рабочего помещения, с учетом максимального числа одновременно работающих в смену.

4.2.Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

При организации рабочего места с персональным компьютером необходимо учитывать правовые нормы трудового законодательства такие как: требования безопасности, промышленных санитарных норм, эргономики и технической эстетики.

Рабочее место должно быть организовано с учетом требований ГОСТ 12.2.032-78 «ССБТ. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования» и СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы». Согласно правовым нормам при организации работы с персональным компьютером должны выполняться следующие условия:

Площадь на одно рабочее место пользователя с персональным компьютером не менее 4,5 м².

Конструкция рабочего места должна обеспечивать оптимальное положение работающего, путём регулирования оборудования под индивидуальные параметры пользователя.

Оптимальными размерами поверхности рабочего стола для компьютеров следует считать: ширину – от 800 до 1 400 мм, глубину – 800 и 1 000 мм при нерегулируемой его высоте, равной 725 мм.

Монитор на столе нужно располагать на расстоянии 60 – 70 см от глаз пользователя, но не ближе 50 см с учетом размеров алфавитно-цифровых знаков и символов.

Расстояние между персональными компьютерами должно быть не менее 2,0 м, а расстояние между боковыми поверхностями видеомониторов - не менее 1,2м.

Рабочие места с персональными компьютерами при выполнении творческой работы, требующей значительного умственного напряжения или

высокой концентрации внимания, рекомендуется изолировать друг от друга перегородками высотой 1,5 – 2 м (п. 9.3 СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03).

Освещенность на поверхности стола в зоне размещения рабочего документа должна быть 300-500 лк. Освещение не должно создавать бликов на поверхности экрана.

Монитор, клавиатура и корпус компьютера должны находиться прямо перед работником.

Монитор должен находиться на расстоянии 600-700 мм от работника на 20 градусов ниже уровня глаз.

Стул должен обеспечивать поддержание рациональной рабочей позы, позволять изменять ее с целью снижения напряжения мышц спины и шейно-плечевой области.

Для предупреждения преждевременной утомляемости пользователей компьютеров рекомендуется организовывать рабочую смену путем чередования работы с использованием компьютера и без него (п. 1.3 приложения 7 к СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03).

В соответствии ч. 1 ст. 109 ТК РФ рекомендуется организовывать перерывы на 10 – 15 минут через каждые 45 – 60 минут работы. Должны быть установлены два регламентируемых перерыва – не менее 20 минут после 1-2 часов работы или не менее 30 минут после 2 часов работы. Обеденный перерыв должен быть не менее 40 минут, может быть скользящим в течение рабочей смены.

Каждый сотрудник должен пройти инструктаж по технике безопасности перед приемом на работу и в дальнейшем, должен быть пройден инструктаж по электробезопасности и охране труда. Каждый работник обязан ознакомиться с рабочей инструкцией, с описанием входящих в его должность функций и рабочих моментов, а также конкретным описанием границ ответственности. При выполнении ВКР на представленном рабочем месте нарушения правовых и организационных норм не было, рабочее место

оборудовано согласно санитарным и эргономическим нормам, организация рабочего времени согласно регламентированным нормам.

4.3.Производственная безопасность

Безопасность труда — это состояние трудовой деятельности (труда), обеспечивающее приемлемый уровень ее риска. Условия труда зависят от производственной обстановки и характера труда, влияющих на производственную безопасность. Вредным называется производственный фактор, воздействие которого на работающего в определенных условиях приводит к заболеванию или снижению работоспособности. При изменении уровня и времени воздействия вредные производственные факторы могут стать опасными. В таблице 4.1 указан перечень возможных опасных и вредных факторов.

Таблица 4.1 - Возможные опасные и вредные факторы

Факторы (ГОСТ 12.0.003-2015)	Этапы работ			Нормативные документы
	Разработка	Изготовление	Эксплуатация	
1.Отклонение показателей микроклимата	+	+	+	-Рабочее место при выполнении работ сидя регулируется ГОСТ 12.2.032 –78 -Организация рабочих мест с электронно- вычислительными машинами регулируется СанПиН 2.2.2/2.4.1340 – 03 -Норма допустимых уровней напряженности полей и излучений регламентируются СанПиН 2.2.4.1191-03 -Рациональная организация труда в течение рабочего времени предусмотрена Трудовым Кодексом РФ ФЗ-197
2.Превышение уровня шума		+	+	
3.Недостаточная освещенность рабочей зоны	+	+	+	
4.Опасность поражения электрическим током	+	+	+	
5. Умственное перенапряжение, в том числе вызванное информационной нагрузкой;	+		+	

Необходимо определить соответствие рабочего места установленным санитарным нормам с помощью анализа всех вышеперечисленных факторов.

4.3.1 Отклонение показателей микроклимата.

Микроклимат производственных помещений – это климат внутренней среды помещений, который определяется действующими на организм человека сочетаниями температур воздуха и поверхностей, относительной влажности воздуха, скорости движения воздуха и интенсивности теплового излучения. Показатели микроклимата должны обеспечивать сохранение теплового баланса человека с окружающей средой и поддержание оптимального или допустимого теплового состояния организма.

Оптимальные микроклиматические при воздействии на человека в течение рабочей смены обеспечивают сохранение теплового состояния организма и не вызывают отклонений в состоянии здоровья. Допустимые микроклиматические условия могут приводить к незначительным дискомфортным тепловым ощущениям. Возможно временное (в течение рабочей смены) снижение работоспособности, без нарушения здоровья.

Влажность воздуха оказывает значительное влияние на терморегуляцию организма человека. Высокая относительная влажность (отношение содержания водяных паров в 1 м³ воздуха к их максимально возможному содержанию в этом объеме) при высокой температуре воздуха способствует перегреванию организма, при низкой же температуре она усиливает теплоотдачу с поверхности кожи, что ведет к переохлаждению организма. Низкая влажность вызывает пересыхание слизистых оболочек дыхательных путей работающего.

Нормы оптимальных и допустимых показателей микроклимата при работе с ЭВМ устанавливает СанПиН 2.2.4.548-96. Все категории работ разграничиваются на основе интенсивности энергозатрат организма в ккал/ч (Вт). Работа, производимая сидя и сопровождающаяся незначительным физическим напряжением, относится к категории Ia – работа с интенсивностью энергозатрат до 120 ккал/ч (до 139 Вт).

Значения показателей, полученные при измерении на рабочем месте:

1. температура воздуха 23,5 °С – оптимальное значение;

2. температура поверхностей 22,5 °С – оптимальное значение;
3. относительная влажность воздуха 70% – допустимое значение;
4. скорость движения воздуха 0,1 м/с – оптимальное значение.
5. Все измеренные показатели удовлетворяют санитарным нормам для рабочих помещений.

4.3.2 Повышение уровня шума

Предельно допустимый уровень (ПДУ) шума – это уровень фактора, который при ежедневной (кроме выходных дней) работе, но не более 40 часов в неделю в течение всего рабочего стажа, не должен вызывать заболеваний или отклонений в состоянии здоровья, обнаруживаемых современными методами исследований в процессе работы или в отдаленные сроки жизни настоящего и последующих поколений. Соблюдение ПДУ шума не исключает нарушения здоровья у сверхчувствительных лиц. Допустимый уровень шума - это уровень, который не вызывает у человека значительного беспокойства и существенных изменений показателей функционального состояния систем и анализаторов, чувствительных к шуму. Допустимый уровень шума ограничен ГОСТ 12.1.003-83. Уровень шума на рабочем месте математиков, программистов и операторов видеоматериалов не должен превышать 50дБА, а в залах обработки информации на вычислительных машинах - 65дБА.

В представленном рабочем помещении основными источниками шума являются персональные компьютеры, оргтехника и кондиционер. С учетом максимального числа работников в смену уровень шума не превышает 50 дБА.

Уровень шума относительный низкий на рабочем месте специалистов, поэтому это не повлияло на процесс моделирования конверсионного дизайна сайта при продвижении продукта, а также при разработке сайта группы магистратуры ШИП НИ ТПУ «цифровой маркетинг».

4.3.3 Недостаточная освещенность рабочей зоны.

Согласно ГОСТ 12.0.003.-86 недостаточная освещенность рабочей зоны является вредным производственным фактором, который может вызвать ослепленность или привести к быстрому утомлению и снижению

работоспособности. И в зависимости от правильного спроектированного и выполненного освещения будет зависеть продуктивность.

Если недостаточно освещения, то веб-дизайнер работает менее продуктивно, быстро устает, растет вероятность ошибочных действий. Специалист не работает с бюджетом рекламного кабинета и т.п., поэтому ошибочные действия не повлекут прямых потерей денег, однако плохо проектированный сайт может немного испортить впечатление о компании, и компания косвенно может потерять прибыль, которую могла бы получить через сайт. Работа интеллектуальная, поэтому здесь важна концентрация внимания, чтобы учесть все мелочи на всех этапах проектирования дизайна сайта. Сайт группы магистратуры ШИП НИ ТПУ «цифровой маркетинг» несет больше репетиционный характер, и ошибка может повлиять на мнение к группе, и к специалистам по отдельности.

Существует три вида освещения: естественное – за счёт солнечного излучения, искусственное – за счёт источников искусственного света и совмещенное – освещение, включающее в себя как естественное, так и искусственное освещения. В помещениях для работы с персональными компьютерами должно быть естественное и искусственное освещение.

В данном рабочем помещении используется комбинированное освещение. Искусственное освещение создается за счет люминесцентных ламп типа ЛПО. Естественное освещение создается за счет оконных проемов. Расположение светильников рекомендуется линиями, так, чтобы при разном положении ПК светильники были параллельно линии зрения работника. Защитный угол светильников должен быть не менее 40 градусов.

Так как должность веб-дизайнера предполагает длительные монотонные работы с ПК, а это высокий уровень зрительной работы, поэтому необходимо принять за норму освещенности рабочего места от 300 до 500 лк. При таком освещении веб-дизайнеру комфортно работать и выполнять свои задачи, поэтому не возникло ошибок при разработке сайта и таким образом на репутацию группы и специалистов по отдельности это не повлияло.

4.3.4 Опасность поражения электрическим током

Риск поражения электрическим током является одним из основных рисков на работе. Риск поражения электрическим током, в отличие от других опасных и вредных производственных факторов, осложняется тем, что органы чувств человека не обнаруживают угрозу.

В рабочем помещении может происходить накопление статического электричества, его разряды не представляют опасности для работников, но могут привести к проблемам с вычислительными машинами. Напольные электропроводные покрытия позволяют снизить величины зарядов этого электричества.

Риск поражения электрическим током возрастает при следующих условиях: повышенная влажность, когда относительная влажность воздуха выше 75 %; высокая температура воздуха и поверхностей, где более 35 °С; наличие токопроводящей пыли и токопроводящих полов; возможность одновременного соприкосновения к заземленным металлическим элементам и металлическим корпусом электрооборудования.

Работа может проводиться исключительно в помещениях, исключающих повышенную опасность, однако, есть риск возникновения опасности другого рода:

1. при прикосновении к токоведущим частям (во время ремонта ПК);
2. при прикосновении к нетоковедущим частям, которые оказались
3. под напряжением (при нарушении изоляции);
4. при соприкосновении с полом или стенами, оказавшимися под напряжением (при нарушении электрической сети);
5. при коротком замыкании в высоковольтных блоках.

Представленное место работы не относится к помещениям повышенной опасности электропоражения. В помещении используются приборы, потребляющие напряжение 220 В переменного тока с частотой 50 Гц. Для предотвращения возникновения опасных ситуаций обязательны следующие меры предосторожности:

1. перед началом рабочей смены необходимо убедиться, что выключатели и розетки целы и не имеют оголенных токоведущих частей;

2. при обнаружении неисправности оборудования и приборов, необходимо сообщить ответственному лицу, не делая никаких самостоятельных исправлений.

4.3.5 Умственное перенапряжение, в том числе вызванное информационной нагрузкой.

Умственное напряжение может привести к переутомлению организма: переутомлению функционального состояния центральной нервной системы, нервно-мышечного аппарата рук. Если неправильно и нерационально расположены элементы, то приходится поддерживать вынужденно рабочую позу, а то уже дискомфорт. Длительный дискомфорт вызывает повышенное позвоночное напряжение мышц и обуславливает развитие общего утомления и снижение работоспособности.

Работа веб-дизайнера предполагает только работу с ПК. Он долго работает перед экраном монитора, а это может повлиять на появление напряжения зрительного аппарата, следствием которого являются головные боли, усталости, болезненные ощущения в глазах, в пояснице, в области шеи, руках.

Режим труда и отдыха работника при вводе данных, редактировании программ, чтении информации с экрана такой, что она непрерывно продолжается не дольше 4-х часов при 8-часовом рабочем дне. Через каждые 1-2 часа работы необходимо делать перерыв на 5-10 минут, а через два часа на 15 минут.

Работа специалистов максимально интеллектуальная, в связи с этим погрузившись в задачу, специалисты забывают об отдыхе или игнорируют её. Так как они игнорируют её, то сидят за компьютером максимальное количество часов без вставания с места, а это приводит к неудобству сидения, поэтому веб-дизайнер сидит в некомфортной для организма позе. Это приводит к нервно-психологическому, зрительному и мышечному

напряжениям. Чтобы снизить и предупредить переутомление необходимо проводить комплекс физических упражнений и сеансы психофизической разгрузки и снятия усталости во время регламентируемых перерывов, и после окончания рабочего дня.

4.4. Экологическая безопасность

Экологическая безопасность в охране труда предусматривает соблюдение работником норм и правил техники безопасности.

На законодательном уровне есть ограничение на утилизацию компьютерной техники. Это связано с тем, что используется большое количество материалов при производстве такой техники, что несет большой вред окружающей среде. Необходимо извлечь компонент, сортировать их, после чего происходит утилизация квалифицированными работниками.

Разработка модели пошаговых этапов проектирования дизайна сайта, а также дизайн сайта с использованием ПК не являются источниками экологической опасности. Однако устройство, с помощью которого происходит процесс проектирования, является таким источником.

Компьютер потребляет сравнительно небольшое количество электроэнергии, и это положительным образом сказывается на общей экономии потребления электроэнергии в целом.

Основными отходами являются отработавшие люминесцентные лампы. Люминесцентные лампы собирают и направляют на утилизацию в соответствующую организацию.

При выполнении ВКР никакого ущерба окружающей среде нанесено не было.

4.5 Безопасность в чрезвычайных ситуациях

Чрезвычайная ситуация (ЧС) – это обстановка на определенной территории, которая сложилась в результате аварии, опасного природного или техногенного бедствия, что может повлечь за собой человеческие жертвы, ущерб здоровью людей или окружающей среде, значительные материальные потери и нарушение условий жизнедеятельности людей.

В помещении, где была разработана ВКР, возможны следующие чрезвычайные ситуации: пожар, террористические акты и диверсии.

Наиболее типичной ЧС для помещения является пожар. Пожарная безопасность обеспечивает безопасность людей и способствует сохранению материальных ценностей, основными системами которой являются системы предотвращения пожара и противопожарной защиты, включая организационно-технические мероприятия.

Возникновение пожара в комнате может быть обусловлено следующими факторами:

1. короткое замыкание;
2. опасная перегрузка сетей, которая ведет за собой сильный нагрев токоведущих частей и загорание изоляции;
3. пуск неисправного оборудования.

Для предотвращения ЧС необходимо соблюдать правила пожарной безопасности, чтобы обеспечить состояние защищенности работников и имущества от пожара.

Для защиты от коротких замыканий и перегрузок необходимо правильно выбирать, устанавливать и использовать электрические сети и средства автоматизации.

Необходимо проводить следующие пожарно-профилактические мероприятия:

1. организационные мероприятия, которые касаются технического процесса с учетом пожарной безопасности объекта (проводить инструктаж персонала, обучать правилам техники безопасности, издавать инструкции,

плакаты, планы эвакуации);

2. эксплуатационные мероприятия, которые рассматривают эксплуатацию используемого оборудования (необходимо соблюдать эксплуатационные нормы оборудования, поддерживать исправность изоляции проводников);

3. технические и конструктивные мероприятия, которые связаны с правильным размещением и монтажом электрооборудования и отопительных приборов (соблюдать противопожарные мероприятия при устройстве электропроводок, оборудования, систем отопления, вентиляции и освещения).

В представленном рабочем помещении при входе представлен план эвакуации, установлена система противопожарной сигнализации. Помещение оборудовано углекислотными огнетушителями типа ОУ-2 в количестве 2 штук на одну рабочую зону. В зоне досягаемости работниками находится электрощит, с помощью которого можно полностью обесточить рабочее помещение.

Чрезвычайные ситуации, возникающие в результате диверсий, возникают все чаще. Зачастую такие угрозы оказываются ложными. Но случаются взрывы и в действительности.

Для предупреждения вероятности осуществления диверсии предприятие необходимо оборудовать системой видеонаблюдения, круглосуточной охраной, надежной системой связи, проинструктировать работников о действиях в случае террористических актов.

4.6 Выводы

В заключение раздела можно сказать, что организация рабочего места веб-дизайнера в процессе работы над проектом «Моделирование конверсионного дизайна сайта при продвижении продукта» соблюдает допустимые нормы трудовой деятельности без грубых нарушений.

При соблюдении правил безопасности, эксплуатации оборудования и инструкций действий при ЧС трудовая деятельность не несёт угрозы

ухудшения здоровья работника. Помещение и организация работы соответствует законодательным требованиям и нормам.

Единственным вредным фактором для специалистов являются умственное перенапряжение, которое можно снизить или предупредить с помощью соблюдения режима дня и отдыха, проведения комплекса физических упражнений, сеансов психофизической разгрузки и снятия усталости во время регламентируемых перерывов, и также после окончания рабочего дня.

Заключение

Для успешной деятельности бизнеса ему необходимо присутствовать в Интернете. И одним из инструментов является сайт. В зависимости от правильно спроектированного сайта, будет зависеть уровень конверсии сайта.

Дизайн сайта для посетителя должен быть понятным, удобным и приятным. Контент самая важная часть, но конверсия сайта с хорошим контентом может быть низкой из-за плохой продуманности дизайна. Проектирование дизайна сайта включает в себя большую аналитику и логику, которая позволяет сделать более удобный и целевой сайт. Но также не нужно забывать и о визуале сайта. UI и UX важны при создании конверсионного дизайна.

Применение паттернов поведения посетителей, триггеров взаимодействия, психологии потребления, правил построения грамотного визуала позволит создать эстетичный дизайн сайта, дающий хорошую конверсию.

В соответствии с проблемой были поставлены и решены задачи диссертационной работы. Вследствие чего были получены следующие результаты:

1. Изучены принципы конверсионного дизайна сайта.
2. Изучены этапность создания сайтов.
3. Изучены правила UX, UI, паттерны психологии потребителей.
4. Проанализированы результаты исследования касательно UX, UI и паттернов поведения.
5. Создана модель пошаговых этапов дизайна сайта, ориентированного на конверсию.
6. Сделан дизайн сайта, опираясь на созданную модель.

Основываясь на паттернах поведения посетителя, психологии потребления из научных исследований, практик веб-дизайнеров была разработана модель пошаговых этапов проектирования конверсионного

дизайна сайта. Она состоит из шести этапов: заполнение технического задания, аналитика, структурирование информации, мудборд, прототипирование и дизайн сайта. В каждом из этапов детально описаны параметры, которые позволяют успешно выполнить каждый из этапов. Однако, они более базовые и практически не включают уникальные случаи. Тем не менее данная модель подходит для любых сайтов с любой целью.

Апробация модели показала, что она относительно правильно работает, то есть используя данную модель можно повысить конверсию сайта. Есть индивидуальные моменты, которые модель не включает (и это влияет на восприятие сайта и на конверсию), однако базовые принципы паттернов поведения, триггеров взаимодействия, психологии потребления позволило создать более эстетически приятный и конверсионный дизайн сайта, что отметили участники опроса.

Если не применять конверсионный дизайн при создании сайта, то большая вероятность получить сайт неудобным, непонятным и некрасивым, а это уже повлияет на мнение посетителей о компании, её продукте и большая вероятность, что посетитель просто уйдет с сайта и не вернется. Таким образом, прибыль компания не получит. Если посетитель пришел с таргетированной рекламы, то есть вероятность, что такой сайт потратит больше средств на одного потенциального клиента. При применении конверсионного дизайна сайта при продвижении продукта есть большая вероятность увеличить конверсию своего сайта.

Список публикаций студента

1. Гладышева Г.Н., Корнева О.Ю. Эффективное сотрудничество веб-дизайнера и заказчика для создания успешного дизайна сайта // Экономика, бизнес, финансы: актуальные вопросы и современные аспекты: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Издательство: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.) (Пенза). – 2020. – с. 32-34.

Список использованных источников

1. Total number of Websites [Электронный ресурс] / Internet Live Stats. URL: <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/> (дата обращения: 15.01.2020).
2. Дизайн, ориентированный на конверсии [Электронный ресурс] / shopolog. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/design-and-usability/dizayn-orientirovannuyu-na-konversii/> (дата обращения: 25.05.2020).
3. Нильсен Я. Веб-дизайн. – М.: Символ, 2015. – 512 с.
4. Баумгартен [Электронный ресурс] / Электронная библиотека Института философии РАН. URL: <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH01ccfa84423c8faa2266b9cc> (дата обращения: 28.05.2020).
5. Манойло А. ТОП-30 лендингов с высокой (57%) конверсией [Электронный ресурс] / In-scale. URL: <https://in-scale.ru/blog/lendingi-s-vysokoj-konversiej> (дата обращения: 27.05.2020).
6. Что такое проектирование сайта и почему его нужно делать [Электронный ресурс] / Хабр. – 2011. URL: <https://habr.com/ru/post/115738> (дата обращения: 27.05.2020).
7. Gardner O. The 7 principles of conversion-centered design: a framework for designing effective marketing campaigns [Electronic source], 54с. URL: <https://unbounce.com/docs/The%207%20Principles%20of%20Conversion-Centered%20Design.pdf> (accessed date: 29.05.2020).
8. Hiemstra J. 7 UX Principles for Building Higher-Converting Landing Pages [Electronic source] // Unbounce. – 2015. URL: <https://unbounce.com/landing-pages/7-ux-principles-building-higher-converting-landing-pages/> (accessed date: 29.05.2020).
9. Miller S. The 7 Deadly Sins of Landing Page Usability [Electronic video] // Unbounce. – 2015. URL: https://webinar.unbounce.com/user-experience/?_ga=2.144509430.276230868.1590833813-992647138.1590833813 (viewing date: 29.05.2020).

10. Как UI дизайн влияет на конверсию [Электронный ресурс]/ Evergreens. – 2019. URL: <https://evergreens.com.ua/ru/articles/how-ui-design-affects-conversion.html> (дата обращения: 27.05.2020).
11. Sean E. 10 Conversion Killers and the Hacks to Fix Them [Electronic video] // Unbounce. – 2014. URL: <https://unbounce.com/conversion-rate-optimization/10-conversion-killers-and-the-hacks-to-fix-them/> (accessed date: 29.05.2020).
12. Dholakiya P. Why People Don't Trust Your Landing Page Testimonials [Electronic video] // Unbounce. – 2014. URL: <https://unbounce.com/landing-pages/why-people-dont-trust-your-landing-page-testimonials/> (accessed date: 29.05.2020).
13. Dooley R. Precise Pricing Pays Off [Electronic source]// Neurosciencemarketing. – 2008. URL: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/precise-pricing-pays-off.htm> (accessed date: 29.05.2020).
14. Трофимова И. Что такое паттерн и какие они бывают? [Электронный ресурс] / Wikigrowth. Энциклопедия развития. – 2020. URL:<https://wikigrowth.ru/chto-takoe/pattern/> (дата обращения: 27.05.2020).
15. 115 free A/B test results for your cro needs [Electronic source]// GoodUI EVIDENCE. – URL: <https://www.goodui.org/evidence/> (ac-cessed date: 29.05.2020).
16. Test 16: Hamburger Vs. Hamburger + Menu [Electronic source]// GoodUI EVIDENCE. – URL: <https://www.goodui.org/evidence/test016> (accessed date: 29.05.2020).
17. Test 17: Hamburger Vs. Menu [Electronic source]// GoodUI EVIDENCE. – URL: <https://www.goodui.org/evidence/test017> (accessed date: 29.05.2020).
18. Test 55: Exposed Navigation [Electronic source]// GoodUI EVIDENCE. – URL: <https://www.goodui.org/evidence/test055> (accessed date: 29.05.2020).

19. Test 64: Floating Navigation [Electronic source]// GoodUI EVIDENCE. – URL: <https://www.goodui.org/evidence/test064> (accessed date: 29.05.2020).
20. Test 69: Anchors Vs. Modals [Electronic source]// GoodUI EVIDENCE. – URL: <https://www.goodui.org/evidence/test069> (accessed date: 29.05.2020).
21. Test 110: Exposed Menu Options [Electronic source]// GoodUI EVIDENCE. – URL: <https://www.goodui.org/evidence/test110> (accessed date: 29.05.2020).
22. Почему нужно обновлять UI сайта каждые 5 лет? [Электронный ресурс] / Evergreens. – 2019. URL: <https://evergreens.com.ua/ru/articles/why-do-i-need-to-update-the-ui.html> (дата обращения: 27.05.2020).
23. Тренды 2020 года в ecommerce-design [Электронный ресурс]/ Everest. Innovation Integrator. URL: <https://www.everest.ua/ru/trendy-2020-goda-v-ecommerce-design/> (дата обращения: 27.05.2020).
24. Основные тренды веб дизайна 2020 [Электронный ресурс]/ Digital агентство Impulse-Design. – 2020. URL: <https://impulse-design.com.ua/osnovnye-trendy-veb-dizajna-2018.html> (дата обращения: 27.05.2020).
25. 10 трендов веб-дизайна на 2020 год [Электронный ресурс]/ Lpgenerator. Профессиональный конструктор лендингов для бизнеса. – 2019. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/11/28/10-trendov-veb-dizajna-na-2020-god> (дата обращения: 27.05.2020).
26. Олейник А. Зачем нужен веб-брутализм в дизайне [Электронный ресурс]/ UX.pub. Социальная платформа для публикаций, дискуссий и взаимопомощи, объединяющая дизайнеров рунета. – 2019. URL: <https://ux.pub/zachem-nuzhen-veb-brutalizm-v-dizajne> (дата обращения: 27.05.2020).
27. Кузьмин Е. Рисуем новый сайт для Victorinox [Электронное видео]/ YouTube. – 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=J9cGhNishj0> (дата просмотра: 27.05.2020).

28. Moran K. The Characteristics of Minimalism in Web Design [Electronic source]// Nielsen Norman Group. – 2015. URL: <https://www.nngroup.com/articles/characteristics-minimalism> (accessed date: 29.05.2020).
29. The Daily Egg, 2019
30. Patel N. How Do Colors Affect User Choices and Purchases? [Electronic source]// NeilPatel. – URL: <https://neilpatel.com/blog/color-psychology/> (accessed date: 29.05.2020).
31. Reutskaja E., Linder A., Nagel R., Andersen R.A., Camerer C. How many choices should you offer your clients? [Electronic source]// IESE Insight – Relevante Business Knowlndge. – 2018. URL: <https://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=2155&idioma=2> (accessed date: 29.05.2020).
32. Reutskaja E., Lindner A., Nagel R., Richard A. Andersen & Colin F. Camerer. Choice overload reduces neural signatures of choice set value in dorsal striatum and anterior cingulate cortex [Electronic source]// Nature Human Behaviour. – 2018. – volume 2. – p. 925 – 935.
33. Iyengar, Sheena S. and Mark R. Lepper. When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing. [Electronic source]// Journal of Personality and Social Psychology. – 2000. – 79 (6). – p. 995–1006.
34. Туровский М. Б., Швырёв В. С., Голдберг Ф. И. Метод. / Гуманитарная энциклопедия: Концепты [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий/ - URL: <https://gtmarket.ru/concepts/6871> (дата обращения: 26.05.2020).
35. Юдин Э. Г. Методология науки. Системность. Деятельность. – М., 1997.
36. Школа дизайна Uprock [Электронное видео] / Youtube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCIVKbr5QX6WXONy4eGwqQXw/videos> (дата просмотра: 09.05.2020).

37. Валентина Цвингер [Электронное видео] / Youtube. URL: https://www.youtube.com/channel/UCrylWX_pYKQYV1U_u_kUKBQ/videos (дата просмотра: 09.05.2020).
38. Веб-дизайнер Макеева [Электронный ресурс] / Instagram. URL: <https://www.instagram.com/makeevafl/?hl=ru> (дата просмотра: 09.05.2020).
39. Дизайнер на фрилансе | Яна [Электронный ресурс] / Instagram. URL: https://www.instagram.com/sukhovayana_/?hl=ru (дата просмотра: 09.05.2020).
40. Pernice K. and Budiu R. Hamburger Menus and Hidden Navigation Hurt UX Metrics [Electronic source]// Nielsen Norman Group. – 2016. URL: <https://www.nngroup.com/articles/hamburger-menus/> (accessed date: 29.05.2020).
41. Archie. Как получить прогнозируемый результат от дизайнера [Электронный ресурс] // Дизайн-кабак. – 2018. URL: <https://clck.ru/LPLPq> (дата обращения: 27.05.2020).
42. Как простому человеку стать веб-дизайнером? [Электронный ресурс] // WDI Design School. – URL: <https://wdi.design/publication/kakstat> (дата обращения: 27.05.2020).
43. Обухов Н. Использование прототипов в дизайне сайта [Электронный ресурс] // Блог Tilda Publishing. – URL: <https://tilda.education/courses/web-design/prototypes/> (дата обращения: 27.05.2020).
44. How Instagram can Elevate your E-commerce Store in 7 Steps [Electronic source]// Smart Insights. – 2016. URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/instagram-marketing/instagram-can-elevate-ecommerce-store-7-steps/> (accessed date: 29.05.2020).
45. Smith J. So...should i use a carousel? [Electronic source]// shouldiuseacarousel. – URL: <http://shouldiuseacarousel.com/> (accessed date: 29.05.2020).

46. Дзюбина Ю. Улучшаем карточку товара в интернет-магазине [Электронный ресурс] // UX.pub. Социальная платформа для публикаций, дискуссий и взаимопомощи, объединяющая дизайнеров рунета. – 2019. URL: <https://ux.pub/uluchshaem-stranicu-produkta-na-sajte-elektronnoj-komercii/> (дата обращения: 27.05.2020).

47. Футер [Электронный ресурс] // Ingate — Digital Marketing Integrator. – URL: <https://wiki.rookee.ru/footer/> (дата обращения: 27.05.2020).

48. Антропова А. Как составить продающий оффер (УТП) для сайта [Электронный ресурс] // Блог Tilda Publishing. – URL: <https://tilda.education/articles-offer/> (дата обращения: 27.05.2020).

49. Zheng D. 8 Characteristics of High-Converting CTA Buttons [Electronic source]// The daily egg. Make the most of every visitor. – 2020. URL: <https://www.crazyegg.com/blog/high-converting-cta-buttons/> (accessed date: 29.05.2020).

50. McCraw A. This Just Tested: Stock images or real people? [Electronic source]// Marketing Experiments. – 2011. URL: <https://marketingexperiments.com/digital-advertising/stock-images-tested> (accessed date: 29.05.2020).

51. Падаманс Э. Почему люди не доверяют Вашему сайту или как не терять клиентов [Электронный ресурс] // Блог Medium Russian. – 2016. URL: <https://clck.ru/NgbdK> (дата обращения: 27.05.2020).

52. Кокухина М.В. 14 способов повысить доверие к сайту // Интернет-маркетинг. – 2017. – №2. – с. 130–134.

53. 129 сильных слов для рекламы, которые привлекут внимание клиентов [Электронный ресурс] // GeniusMarketing. Сообщество интернет предпринимателей в СНГ. – 2014. URL: <https://geniusmarketing.me/lab/129-slov-kotorye-budut-privlekat-vnimanie-vashix-klientov/> (дата обращения: 27.05.2020).

54. Черкасов А. Дизайн, ориентированный на конверсии [Электронный ресурс] // Блог Kepler Leads. – 2017. URL:

<https://keplerleads.com/blog/dizayn-orientirovannyiy-na-konversii/> (дата обращения: 27.05.2020).

55. Липовой К. Негативное пространство в дизайне: советы и практики [Электронный ресурс] // Блог CloudMakers. – 2018. URL: <https://cloudmakers.ru/negativnoe-prostranstvo/> (дата обращения: 27.05.2020).

56. Gkogka E. Gestalt principles in UI design [Electronic source]// Blog Medium Muzli. – 2018. URL: <https://medium.muz.li/gestalt-principles-in-ui-design-6b75a41e9965> (accessed date: 29.05.2020).

57. Chaparro B., Baker J. R., A. Dawn Shaikh, Spring Hull, & Laurie Brady. Reading Online Text: A Comparison of Four White Space Layouts [Electronic source]// Usability News. – 2004. URL: <http://usabilitynews.org/reading-online-text-a-comparison-of-four-white-space-layouts/> (accessed date: 09.05.2020).

58. Визуальное восприятие и применение принципов гештальта в веб-дизайне [Электронный ресурс] // Lpgenerator. Профессиональный конструктор лендингов для бизнеса. – 2015. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/01/08/vizualnoe-voSPIriyatIE-i-primenenie-principov-geshtalta-v-veb-dizajne/> (дата обращения: 27.05.2020).

59. Rello L., Pielot M., Marcos M-C. Make It Big! The Effect of Font Size and Line Spacing on Online Readability / In Proceeding Of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. – p. 337 – 3648.

60. Носенко А. Негативное пространство в WEB Дизайне [Электронный ресурс] // Дизайн-кабак. – 2016. URL: <https://clck.ru/NuR3z> (дата обращения: 27.05.2020).

61. Анфалова К. Атомы веб-дизайна. Композиция [Электронный ресурс] // Дизайн-кабак. – 2019. URL: <https://clck.ru/J7dbS> (дата обращения: 27.05.2020).

62. Кузьмин Е. Композиция и сетки в веб-дизайне. Uprock [Электронное видео] // Youtube. – 2019. URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=UyGD2jsMqLY&list=PLyefEg7HpO-Iu4QxjbhX9zIXoZLjyya01&index=34&t=0s> (дата просмотра: 14.05.2020).

63. Эмоциональный веб-дизайн: теория и практика [Электронный ресурс] // Каспер Системс. – 2012. URL: <https://www.kasper.by/blog/emotsionalnyi-veb-dizain-teoriya-i-praktika/> (дата обращения: 27.05.2020).

64. ГОСТ 12.2.032 – 78. Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования. – Введен 26.04.1978. – М.: Изд-во стандартов 2001.

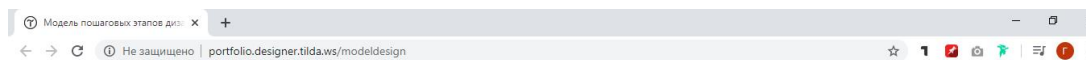
65. Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работ: СанПиН 2.2.2/2.4.1340 – 03.

66. Электромагнитные поля в производственных условиях: СанПиН 2.2.4.1191 – 03.

67. Трудовой кодекс Российской Федерации: федер. Закон Рос. Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ (в ред. от 24.04.2020).

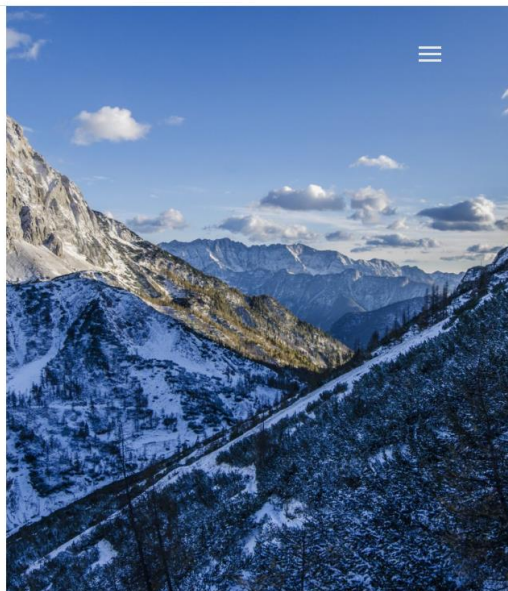
Приложение А (справочное)

Оформленная модель пошаговых этапов дизайна сайта



Модель пошаговых этапов дизайна сайта

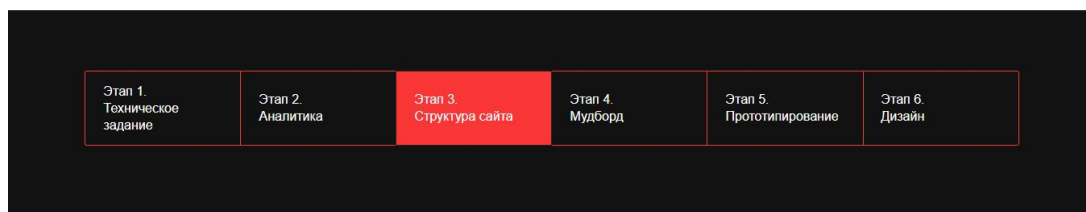
Интерактивная модель: необходимо нажимать на этап проектирования и смотреть подпункты меню. Когда этап выполнен, переходить нужно к следующему этапу.



Как им пользоваться?

6 этапов проектирования (в кнопках)

Нужно нажимать по ним и просмотреть информацию по выполнению этапа.
Как только выполнил один этап, переходи к следующему.

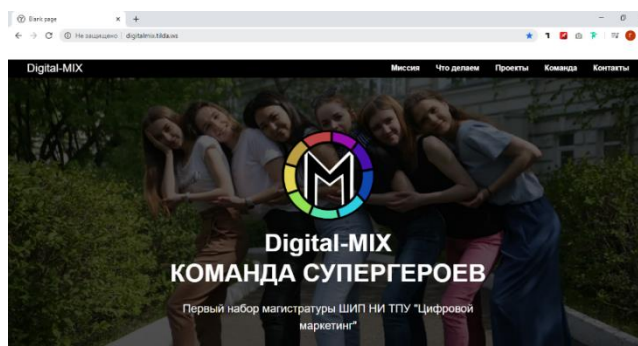


Блоки	Контент	Упаковка логики	Работа с возражениями
-------	---------	-----------------	-----------------------

Приложение Б

(справочное)

Старый дизайн сайта группы маркетинга ШИП НИ ТПУ «цифровой маркетинг»



Миссия

Наша команда помогает компаниям развиваться в сфере маркетинга и эффективно функционировать на рынке. Мы стремимся разнообразить и улучшить качество маркетинга в России и мире.

Что мы делаем?



Маркетинговые исследования

Анализ рынка
Анализ внешней среды
Конкурентный анализ
Customer Development
Продуктовый анализ



Аудит состояния интернет-присутствия

Анализ эффективности используемых каналов коммуникации и продвижения



Разработка маркетинговой стратегии

Идея дифференциации
Позиционирование
Построение воронки продаж



Сегментация целевой аудитории

Выявление целевых клиентов



Контент-менеджмент

Разработка контент-плана
Создание контента



Медиапланирование

Выбор каналов продвижения

Наши кураторы

Представители бизнеса г.Томска



Пасечник Ольга

Директор



Передерей Александр

Директор по развитию



Пудалов Максим

Технический директор



Соколовский Игорь

Исполнительный директор ассоциации ИТК "ИТЭ 10"

Наши проекты

1 семестр

Маркетинговые исследования: Анализ ЦА, Анализ конкурентов, Customer Development, Позиционирование, Маркетинговая стратегия.



АО НПФ "МИКРАН"

Продукт: IoT-разработка



Прытков&Ко

Продукт: Мебель премиум-класса



SMART WORLD

Продукт: Геймифицированный тренинг по развитию soft skills



SibEDGE

Продукт: Корпоративный университет и Эксперт-платформа

2 семестр

Настройка рекламы в социальных сетях



aleexe



— — — — —

ИМПОРТНАЯ КОМПАНИЯ
Грузовичок

aleexe

Продукт: крем для проблемной кожи с Коэнзимом

Реклама в Instagram
Бюджет: 5 207,95 руб.
Охват: 76 017
Клики: 264
Покупки: 2

Квентин

Продукт: блиц-курсы для подготовки к ЕГЭ

Реклама ВК
Бюджет: 2 326,44 руб.
Охват: 106 138
Клики: 106
Покупки: 3

I-Link

Продукт: Онлайн-курс по blockchain

Реклама YouTube
Бюджет: 4 022,83 руб.
Охват: 7 788
Клики: 143
Покупки: 4

Грузовичок

Продукт: международные грузовые перевозки

Реклама ОК
В работе

Команда



Филиппова Анастасия
Капитан Коммуникация



Стасенко Елизавета
Человек-Объектив



Скрыпник Екатерина
Эмодзи-гёрл



Чендекова Дарья
Lead-женщина



Асаевич Алина
Таргетесса



Урсула Кокшинова
Человек-дедлайн



Артемяева Анастасия
AnastasiaCloud



Ксения Мержа
Бизнес-невадидила



Гладышева Галина
Креатив-вумен



Филиппова Анастасия

Псевдоним: Капитан-Коммуникация

Суперспособность: Может найти общий язык с любым человеком

Сильные стороны: Зависнуть на мелочах и сделать все четко по ТЗ

Слабые стороны: Зависнуть в мелочах

Стасенко Елизавета

Псевдоним: Человек-Объектив

Суперспособность: "Чик-чик-чик"

Сильные стороны: Открыта новому, имеет творческое мышление, дружелюбна

Слабые стороны: Чрезмерная доверчивость, не любит делать всё по плану



Скрыпник Екатерина

Псевдоним: Эмодзи-гёрл

Суперспособность: Женщина-эмоция в коллективе

Сильные стороны: Своей улыбкой увеличивает клики и привлекает лиды. Способна рассмешить всю команду и поднять работоспособность на 100%

Слабые стороны: Работать начинает за 3 часа до дедлайна



Чендекова Дарья

Псевдоним: Lead-женщина

Суперспособность: Из ничего может сделать "конфетку"

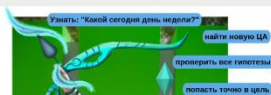
Сильные стороны: Когда просят внести изменения в проект в предпоследний день она не расстраивается, потому что итак собиралась к нему приступить

Слабые стороны: Самокритичность

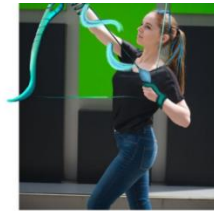


Алина Асаевич

Псевдоним: Таргетесса



Окончание приложения Б



Кокшинова Урсула

Псевдоним: Человек-дедлайн

Суперспособность: Съест слона за один присест

Сильные стороны: Приводит в тонус любого

Слабые стороны: Слабость в тайм-менеджменте, времени, систематизации и разделении задач

Суперспособность: Попадает прямо в сердце клиента

Сильные стороны: Видит цель - не видит препятствий

Слабые стороны: Работает когда приходит вдохновение



Артемяева Анастасия

Псевдоним: AnastasiaCloud

Суперспособность: Все по полочкам

Сильные стороны: Аналитика и структурирование

Слабые стороны: Излишний перфекционизм



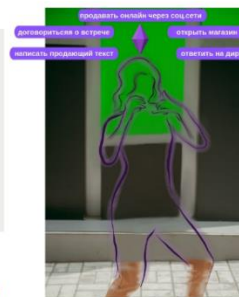
Мержа Ксения

Псевдоним: Бизнес-невидимка

Суперспособность: Бизнес-стихия

Сильные стороны: Умение написать продающий пост "на коленке"

Слабые стороны: Мало свободного времени



Гладышева Галина

Псевдоним: Креатив-Вумен

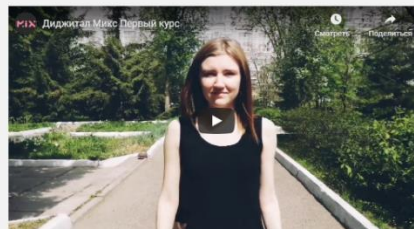
Суперспособность: "Испускать" креативные решения

Сильные стороны: Умение рисовать и подписывать иллюстрации к фотографиям, придумывать рекламные креативы

Слабые стороны: На вкус и цвет всем не угодишь



Нужен маркетинг? Ты знаешь к кому обратиться!



Связаться с нами

Томск

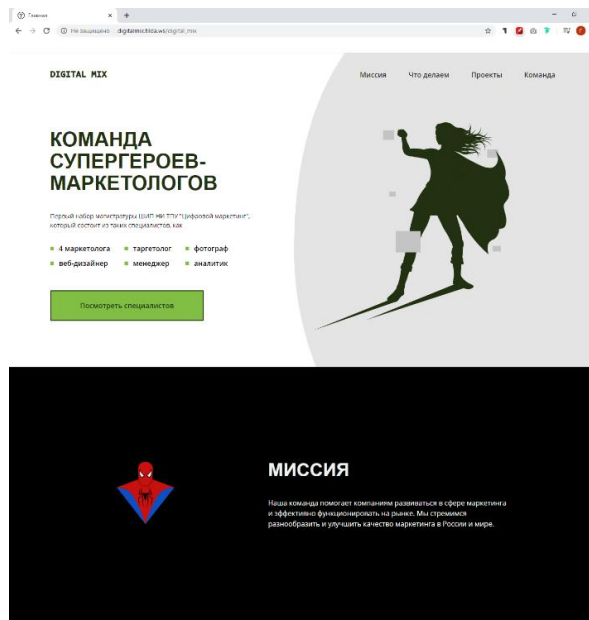


Галатея niki_digital_mac2019@gmail.com

Приложение В

(справочное)

Новый дизайн сайта группы маркетинга ШИП НИ ТПУ «цифровой маркетинг»



ЧТО МЫ ДЕЛАЕМ?

- МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**
Анализ рынка, анализ внутренней среды, конкурентный анализ, Customer Development, продуктовый анализ
- СЕГМЕНТАЦИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ**
Выявление целевых сегментов
- КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ**
Разработка контент-плана, создание контента
- МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ**
Выбор каналов продвижения
- АУДИТ СОСТОЯНИЯ ИНТЕРНЕТ-ПРИСУТСТВИЯ**
Анализ эффективности используемых каналов коммуникации и продвижения
- РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ**
Матрица дифференциации, позиционирование, построение воронки продаж

НАШИ КУРАТОРЫ

Представители бизнеса г.Томска

Каждый из специалистов передаст свои знания команде по выбранному маркетинговому направлению: таргетированной рекламе.



K-MEDIA
Посечкина Ольга
Директор компании



SMART WORLD
Пузалов Максим
Технический директор



REDLINE
Плесчинский Алексей
Директор по развитию



АССОЦИАЦИЯ ИТ'СИЗЪ ТУ
Соколовский Игорь
Исполнительный директор

ПРОЕКТЫ

1 семестр	2 семестр	3 семестр
МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ	РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	ПРОЕКТИРОВАНИЕ ДИЗАЙНА САЙТА
ПРОЕКТЫ 1 СЕМЕСТРА	ПРОЕКТЫ 2 СЕМЕСТРА	ПРОЕКТЫ 3 СЕМЕСТРА

ЗАДАЧА

Маркетинговые исследования: Анализ ЦА, Анализ конкурентов, Customer Development, Позиционирование, Маркетинговая стратегия.

ПРОЕКТЫ



АО НПФ "МИКРАН"

Продукт:
ИТ-разработки



ПРЫТКОВ&КО

Продукт:
Мебель премиум-класса



SMART WORLD

Продукт:
Геймифицированный элемент по развитию soft skills



SIBEDGE

Продукт:
Корпоративный университет и Talent-платформа



9 СПЕЦИАЛИСТОВ В КОМАНДЕ

Команда маркетинговых-супергероев

Каждый из нас имеет свою специальность, сильные стороны и навыки. Будучи супергероями у каждого из нас есть псевдоним.



Филиппова Анастасия МЕНЕДЖЕР

«Капитан Коммуналки»

«Может найти общий язык с любым человеком»

Навыки

СОЗДАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ
СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ
РЕАЛИЗАЦИЯ СТАРТАПА

Связаться



Создаст красивый
и продающий дизайн сайта



Стасенко Елизавета ФОТОГРАФ

«Капитан Коммуналки»

«Человек-человек»

Навыки

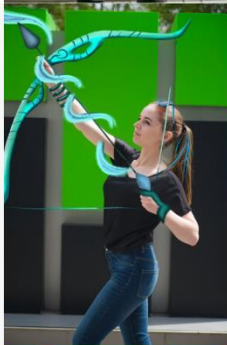
КРЕАТИВНОЕ МЫШЛЕНИЕ
СОЗДАТЬ МАРКЕТИНГОВУЮ
СТРАТЕГИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ

[Посмотреть портфолио](#)

Связаться



Создаст красивый
визуал Инстаграма



Алина Асеевич ТАРГЕТОЛОГ

«Таргетер»

«Помогает прямо в создании клиентов»

Навыки

НАСТРАИВАНИЕ РЕКЛАМЫ
ПРОФИЛИРОВАНИЕ КОНТЕНТ-
СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

Связаться



Настроит и запустит рекламу
на любой площадке



Гладышева Галина UX/UI - ДИЗАЙНЕР

«Креатив-Бумеранг»


«Исполняет креативные решения»



Навыки

UX/UI - ДИЗАЙН САЙТОВ
УВЕРЕННОЕ ВЛАДЕНИЕ FIGMA
СОЗДАНИЕ САЙТОВ НА TILDE

[Посмотреть портфолио](#)


Окончание приложения В




Связаться   содержит красивый и продающий дизайн сайта

Артемиш Анастасия
АНАЛИТИК
«Аналитик Cloud» «Разлагает все по полочкам»


Навыки ПОИСК ИНФОРМАЦИИ
СТРУКТУРИРОВАНИЕ
СОЗДАНИЕ УДОБНОЙ ФОРМЫ


Связаться 



Скрябин Елизавета
МАРКЕТОЛОГ
«Эксперт» «Хорошо работает в коллективе»


Навыки СОЗДАТЬ МАРКЕТИНГОВУЮ
СТРАТЕГИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ


Связаться 



Ченцова Дарья
МАРКЕТОЛОГ
«Лайв-менеджер» «Из ничего может сделать "конфетку"»


Навыки СОЗДАТЬ МАРКЕТИНГОВУЮ
СТРАТЕГИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ
НАСТРОИТЬ РЕКЛАМУ ВО
ВКОНТАКТЕ, ИНСТАГРАМЕ


Связаться 



Кокшенина Урсула
МАРКЕТОЛОГ
«Мастер» «Из ничего может сделать "конфетку"»


Навыки СОЗДАТЬ МАРКЕТИНГОВУЮ
СТРАТЕГИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ

Связаться 



Маржа Ксения
МАРКЕТОЛОГ
«Мастер» «Из ничего может сделать "конфетку"»

Навыки УМЕНИЕ НАПИСАТЬ ПРОДАЮЩИЙ
ПОСТ
СОЗДАТЬ МАРКЕТИНГОВУЮ
СТРАТЕГИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ

Связаться 

DIGITAL MIX

контакт
digitalmix@gmail.com

СОЦСЕТЬ

МЫШЬ

Мастера
что делаем
Курсовые
проекты
Клиника

СТУДИАНТЫ

Мастера
фотограф
Татуировки
Веб-дизайнер
Аналитик
Маркетолог

© 2020

Приложение Г
Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

Methods and tools for online and offline promotion

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ82	Гладышева Галина Николаевна		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Корнева Ольга Юрьевна	канд. экон. наук, доцент		

Консультант – лингвист ШБИП ОИЯ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Якименко Елена Владимировна			

Introduction

Business needs to be online and have a website.

The object of research is the web design of the site interfaces.

The subject of the study is the conversion site design.

The purpose of the dissertation research is to develop a model of the step-by-step stages of the design of a website design focused on conversion.

The following tasks were set:

1. To study the principles of conversion website design.
2. To study the stages of creating sites.
3. To study the rules of UX, UI, patterns of consumer psychology.
4. To analyze the results of the study regarding UX, UI and behavior patterns.
5. To create a model of step-by-step stages of website design focused on conversion.
6. To make a website design based on the created model.

The practical value of the dissertation research is the co-construction of the site's conversion design (the model let miss some points that allow influencing the choice of the visitor) and the aesthetically pleasing website design.

The master's thesis consists of the following sections: introduction, four chapters, conclusion, list of references.

The first chapter discusses the theoretical foundations of web design, its principles, and the factors that influence conversion.

In the second chapter, there is a model of step-by-step stages of website designing which was developed basing on scientific research, experience of web designers with experience.

In the third chapter, the created model was tested for the site of the group of the first flow of the master's program TPU "digital marketing".

The fourth chapter examined social responsibility.

1.1 Web Design: Modeling Aspects

Web design is designing of user interfaces for websites or applications. Web designers design websites. They think through solutions for providing information so that the site is convenient, clear and pleasant.

Associatively, “design” is a site visual. Therefore, conversion design is about site visualization. However, this is an erroneous judgment. Conversion design (CDD) is a discipline that aims to solve one problem: increase the number of clicks on a button on a site.

Conversion design is a conversion-oriented design. Conversion rate is an indicator that shows the ratio of the number of users who completed a target action to the total number of site users, expressed in cents. Conversion site design is about convenience, simplicity and beauty for the user.

The site's aesthetics are mostly associated with the site's beauty and appearance. Aesthetics is beauty, and this is a subjective thing for everyone. Sites bring aesthetic pleasure to the visitors.

However, functional sites with deep analytics that use visual techniques are also aesthetic sites. So now an aesthetic website is the result of deep analytics and visual design techniques. Aesthetics is not just a site visual. However, the site may be a conversion site, but not an aesthetic one.

Then there is the question: do I need aesthetics when modeling a site's conversion question? The older generation is not well versed in the differences between poor and professional site design. Then both sites will give the same conversion result. However, if most professional web designers will be engaged in site designs, there will be a lot of aesthetic sites. If users watch more of these sites, they will understand the differences between professional and non-professional sites.

The visual can carry the functional part of the site. You can use a visual to control the user's attention and better show them information. The user will feel more comfortable on this site. Visual helps you better achieve the desired target actions

from the user. Thus, the design of the site makes it convenient, friendly and pleasant website.

Modeling is creating a model of the site. The design model allows you to clearly see the finished site layout. The result of modeling is a ready-made site design, which is sent to the frontend and backend.

Everyone is different and everyone has different preferences. However, everyone reacts to certain stimuli in the same way. For example, when it is light, we narrow our eyes. When there is a sudden loud noise, we are startled. We can count the majority of site users to respond in a certain way to the experience that we will create for them. This is the user experience (UX). UX is the user experience that they get when interacting with your site or app. Knowing UX allows you to get a positive response from users and a large site conversion rate. However, there are no clear rules. You must constantly test hypotheses on the site. An effective prototype is created on the basis of research. It is necessary to examine the analyst to think through the logical connections between the interface elements and their location, to draw up technical specifications.

UI design is a prototype visualization process developed on the basis of user experience and study of the target audience .It is used to determine the appearance of the design. It allows you to create a clear, concise, responsive, aesthetic, and effective website.

1.2 Principles of Conversion-Oriented Design

Oli Gardner is the creative Director of Unbounce (the Creator of landing-GOV). He is a proponent of conversion-oriented design. He proposed his 7 principles to encourage users to conversion.

1. Attention. It allows controlling the user's attention and emphasizing an important element.

2. Contrast and color. On a site, contrast is important, not color. Contrast allows you to emphasize an important element.

3. Directional prompts. This is also the user's attention management. They help direct the user's attention to the desired element. For example, it can be a CTA (call to action) button.

4. Negative space. It allows to partially providing information to the user, to accentuate the call-to-action button. This way, the user better understands the content of the site.

5. Urgency and scarcity. They are psychological triggers. They allow you to control the decision of users to purchase a product.

6. Trial use. It allows increasing the trust of consumers. Visitors can try out the product in action even before purchase (this may be a pre-view).

7. Social proof. It allows increasing the trust of users. It includes statistics and the history of other people. Social proof allows a visitor to evoke a powerful reaction such as "I want it too". One of the social proofs is reviews.

Stef Miller is a marketing Manager at UserTesting. She analyzes user data. She finds out how to create a better user experience for people. The best experience is to have more user requests. In her webinar, "The 7 Deadly Sins of Landing Page Usability", she pointed out some typical UX errors. These errors are made by marketers on landing pages. She provided several excellent usability solutions to fix these errors.

1. Avoid distractions! Distractions are the main reason for conversions. If a page has different CTA buttons with different purposes, the user will not take any action because of this.

2. Make sure that your links and CTA are recognizable. The user should easily find the buttons. He must understand what will happen when the button is pressed. This makes it easier to convert your visitors into customers.

3. Keep your design simple. The site page was not created to surprise users. The site should tell you about itself, the product, etc. The design should not be distracting.

4. Create user-friendly forms. A form is part of your landing page. It collects information about its leads (potential client). you need to give the user something valuable to get this information from them.

5. Seriously apply to the landing page copy. On the site, you must use simple words. Stef recommends asking at least three other people to read your text before publishing the landing page.

6. Ensure your landing page message matches your advertisement. The ad must match the landing page message. The user must be sure he is in the right place. Strong matching of messages increases the conversion rate. This allows you to give confidence to visitors that they have come to the right place.

7. Create a great experience after the landing page. This is the experience after a click by users. This can be a thank you page.

7 obvious UI design errors that reduce conversion:

1. Non-adaptive design. Approximately 60% of the traffic comes from smartphones and tablets. The site must have an adapted version.

2. Difficult navigation, ignoring the “three-click rule” and “59-second rule”. The user should be clear and comfortable to be on the site.

3. No CTA buttons with an understanding of the value for users. Design Mistakes – the use of irregular design of the buttons.

4. Used stock photos on the site. Visitors perceive such photos as fake. Visitors understand that the site owners are disrespectful to their business and customers.

5. There are no social proof. Reviews are important for site users. They are key when making a purchase decision.

6. Slow download speed. Each delay in loading the site for 1 second reduces the conversion rate by 1%.

7. Inconvenient functionality. This causes difficulties for visitors. It will be difficult for visitors to reach the goal. Then, it will leave the site.

10 conversion killers:

1. «You’re using image sliders». It is better to use a static image on the site.

2. Your site causes visual confusion.
3. You're not where they're looking. People scan pages in the Z or f form. Important information must be located on these lines. Does the user see important call-to-action buttons?
4. You have sketchy testimonials. Reviews may damage or not affect the conversion rate in any way. You need to add trust to the reviews.
5. Your product or company has no reviews.
6. You're rounding your numbers. Research has shown that the accuracy of a number can have a large impact on reliability. The use of round numbers reduces the credibility of your website.
7. Your trust badges are turning people off.
8. Your messaging is inconsistent. Oli Gardner of Unbounce points out the importance of message matching for all conversions.
9. Your offers disappear. The offer must not disappear from the user's attention.
10. You're not actually fixing what matters». You need to ask users 'opinions about the site. Good web design means a deep understanding of your visitors and your business.

Knowledge of UI patterns will help you increase your conversion rate. Many companies are engaged in research of UI patterns. They are engaged in identifying successful templates that will bring a good conversion rate. The Good UI project places many templates on its platform that have been tested using A / B testing. 197 tests were conducted by March 2019. They identified 102 UI patterns

Test #16. Hamburger or menu+hamburger.

Using the hamburger icon brings a 2.4% conversion rate (308 clicks out of 12684 visits). Using the hamburger icon and the word “menu” brings 2.6% (+5.7%) conversion rate (331 clicks out of 12,900 visits).

Test #17. Hamburger or menu.

Using the hamburger icon brings a 2.4% conversion rate (308 clicks out of 12684 visits). Using only the word "menu" is 2.7% (+13%) (347 clicks out of 12660 visits)

Test #55. Open navigation.

Using the hidden menu brings 8.2% conversion rate (17195 clicks out of 209960 visits). And the open menu brings 8.8% (+7.6%) conversion (21493 clicks out of 243860 visits).

Test # 64. Floating menu.

We tested the number of clicks on the menu when the menu is floating. When using the unfixed menu, it generates 1.2% conversion rate (220 clicks out of 17603 visits). When using the floating menu, it generates 2.4% (+94%) conversions (423 clicks out of 17455 visits).

Test # 69. Anchors or Modals.

Using the anchor brings 42.5% conversion rate (572 clicks out of 1345 visits). Using the modale's popup window brings in a 45.2% (+6.3%) conversion rate (606 clicks out of 1340 visits).

Test # 110. Exposed Menu Options.

Using the exposed men (brings 7.6% conversion rate (795 clicks out of 10498 visits).

1.3 Modern approaches to search for conversion design

You must understand the relevance and outdated design of the site. Knowing trends will help you determine the current site design.

But trends are constantly changing. Minimalism remains relevant. Minimalism is not a style; it is the principle of creating (designing) a design. It allows you to make the site as sharpened as possible for the functional value. Each element makes sense on the site.

Nielsen Norman Group analyzed 112 minimalistic sites:

1. Flat patterns and textures. In 96% of the selected interfaces.
2. Limited or monochrome color palette. It is used on 95% of the selected sites. Colors do not conflict with each other. Many minimalistic designs use either

monochrome (black and white) or use only one accent color. Accent color allows you to highlight the most important elements of the site. These are usually clickable elements. Almost half of the sample sites (49%, 55 sites) used a monochromatic color palette.

3. Restricted Features and Elements. Used in 87% of the selected interfaces. Each element has a purpose and function. A favorite mantra of minimalist designers, "put it away until it breaks", which means that "if the absence of this element is not a serious problem, get rid of it." This approach allows you to order the di-Zayn.

4. Negative space. Used in 84% of the selected interfaces. Deleting or excluding elements from a web page necessarily leaves an empty space. Negative space is considered almost synonymous with minimalistic interfaces. It is used as a tool for managing user attention. It is easier for users to accept content on the site. However, only 84% of sites use this technique.

5. The dramatic use of typography. Used in 75% of selective interfaces.

6. Related trends. These sites have background images or videos. Used in 57% of the selected interfaces.

7. Grid Layouts. Used in 43% of sample interfaces. This is the location of the layout (elements) on the grid. It is a popular template for organizing site content, but it is not necessary on minimalistic site designs.

8. Circular graphic elements. Used in 16% of the selected interfaces.

9. Hidden navigation. Used in 13% of the selected interfaces. The menu items on the desktop version are hidden in the menu-a hamburger. You should be careful with this method, since you can hide important menu items.

2.1 Preparatory stage

2.1.1 Terms of Reference.

First, you need to get all the necessary information about the product from the customer. Helps with the completed brief of the client.

The brief must give the following information:

1. Information about the company.
2. Information about the product.
3. The purpose of creating the site.
4. Information about the target audience (we understand who we are creating for).
5. The advantages of the product.
6. Who is the competitor?
7. Suggestions in the design of the website.
8. Availability of content.

As a result, we get the necessary information that will be used at the third stage " site Structure».

2.1.2 Analytics.

At this stage, information and analytics are collected on five parameters:

1. Business.

All information obtained at the stage of “technical task” is structured. The analysis of the client’s business is carried out.

2. Target audience.

All information obtained at the stage of “technical task” is structured. The analysis of the target audience.

3. The study of competitors.

At the stage of “terms of reference” the advantage of the company is recognized. In the course of research of competitors it is necessary to find out the following:

1. understand what works for them;
2. what blocks are on the site;

3. which offer;
4. what color is used on the site;
5. what are the benefits.

This makes it clear how the site is designed for competitors. This makes it clear the strengths and weaknesses of the site and company. This information will make a more competitive site.

4. Analysis of the current site.

If the task is to redesign an existing site, but it is better to evaluate the current site before creating a new design. For this you need:

1. understand what they are selling;
 2. make a scan of all pages of the site, content;
 3. analyze the site, its structure and composition (and evaluate whether they fulfill their task);
 4. evaluate the value of the product for consumers (does this solve the problem for the client);
 5. Logically evaluate the need for a block on a site;
 6. visually evaluate the site.
- #### 5. Assessment of the future site.

It is necessary to answer questions to supplement the information received from the first stage:

1. What tasks does the site solve?
2. Who is the site targeted at?
3. What content is expected?

As a result, we get the database. This will help make the site more effective. This information will be used in the third stage of the "Site Structure".

2.2.1 Site Structure (information structuring).

During the first and second stages, information was obtained about the company, target audience, competitors, and the current site (if available). This information will help you determine the site structure. First, you need to define the main blocks.

After that, the content that should be on the site is determined. Content is the most important thing on the site. The main points that the content should contain.

1. The user just needs to understand where we are.
2. There should be an explanation of what it is/what we do/how we differ from similar products.
3. Specify what benefits the customer will receive from the product.
4. You need to close the objections and fears of users.
5. To gain his trust.
6. Show the promo/in what situations to use and how to use it.

The third stage is the packaging of logic. For this purpose, headings, subheadings, and paragraphs are defined.

The fourth stage is to work with the objections and fears of the target audience that need to be closed.